

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu fitness centra
Analysis of Marketing Mix for Fitness Centre

Student: Mikuláš Novák

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Mikuláš Novák**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu fitness centra**
Analysis of Marketing Mix for Fitness Centre
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika fitness centra
 3. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

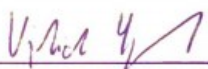
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně, kromě přílohy č.5, kterou jsem převzal.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Mikuláš Novák

Tímto bych chtěl poděkovat paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a poskytování cenných rad. Dále bych rád poděkoval majiteli a pracovníkům fitness centra Eliot za poskytnutí veškerých potřebných informací.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika fitness centra	7
2.1	Charakteristika marketingového prostředí.....	7
2.2	Makroprostředí	8
2.2.1	Demografické prostředí	8
2.2.2	Ekonomické prostředí	8
2.2.3	Přírodní prostředí	9
2.2.4	Technologické prostředí	10
2.2.5	Sociálně - kulturní prostředí	10
2.3	Mezoprostředí	11
2.3.1	Dodavatelé	11
2.3.2	Zákazníci.....	11
2.3.3	Konkurence.....	11
2.3.4	Veřejnost.....	12
2.4	Mikroprostředí	12
3	Teoretická východiska marketingového mixu ve službách	17
3.1	Vlastnosti služeb.....	17
3.1.1	Nehmotnost.....	17
3.1.2	Neoddělitelnost	17
3.1.3	Proměnlivost.....	17
3.1.4	Pomíjivost	17
3.2	Marketingový mix ve službách.....	18
3.2.1	Produkt.....	18
3.2.2	Cena	18
3.2.3	Distribuce.....	19
3.2.4	Lidé	21

3.2.5	Marketingová komunikace	21
3.2.6	Procesy.....	22
3.2.7	Materiální prostředí.....	23
4	Metodika shromažďování dat	24
4.1	Přípravná fáze	24
4.1.1	Definování problému	24
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	25
4.2	Realizační fáze.....	26
4.2.1	Sběr dat	26
4.2.2	Analýza dat	26
4.2.3	Charakteristika respondentů	26
5	Analýza získaných dat	30
5.1	Návštěvnost	30
5.1.1	Frekvence návštěv.....	30
5.1.2	Účel návštěvy.....	31
5.2	Produkt.....	32
5.2.1	Využívání výživových doplňků	33
5.2.2	Spokojenost s poskytovanými lekcemi	35
5.3	Cena	38
5.4	Procesy.....	39
5.5	Distribuce.....	40
5.6	Lidé.....	42
5.7	Marketingová komunikace	45
5.8	Poziční mapa.....	46
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	Produkt.....	47
6.2	Cena	47

6.3	Distribuce.....	47
6.4	Lidé.....	48
6.5	Marketingová komunikace	48
6.6	Materiální prostředí	48
6.7	Procesy.....	48
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Seznam zkratek.....	52
	53

1 Úvod

Pohyb je nepochybně nedílnou součástí každodenního života. Každý z nás se musí pohybovat ať už kvůli práci, škole, koníčkům či jiným záležitostem. Dnes žijeme v moderní době, kdy využíváme různé dopravní prostředky a práci máme spíše sedavou, kde pohybu příliš není. Většina z nás pak následně díky nulovému pohybu a nadváze vyhledává způsob, jak tyto nedostatky kompenzovat. Není vhodnější místo pro nápravu nedostatků než posilovna a fitness centrum. Výhodou je, že cvičit zde zvládne téměř každý a není potřeba žádného zvláštního talentu.

Pohyb je aktivita, která je autorovi velice blízká, a proto pro bude splněným přáním spojit si koníček s bakalářskou prací. O zdravý životní styl a cvičení se zajímá již několik let a sportovat začal již v raném věku. Zaměřením je tedy fitness centrum Eliot, nacházející se ve městě Hlučín.

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu současného marketingového mixu fitness centra Eliot a navrhnout adekvátní řešení pro jeho zefektivnění. Na základě vyhodnocených výsledků může firma lépe pochopit přání a potřeby jejich zákazníků a nalézt cesty, jak oslovit nové zákazníky.

Charakteristika prostředí fitness centra bude zaměřeno na marketingové makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Popsány budou také jednotlivé prvky aktuálního marketingového mixu restaurace. V teoretické části bude vymezen marketingový mix a pojem služba. V metodice sběru dat bude popsána příprava a realizační fáze výzkumu. Z počátku se bude zaměřovat na cíle, které je nutno definovat. Dále definování problému a obsahu výzkumu. Realizační fáze se bude zabývat sběrem dat a následné rozdělení respondentů z hlediska jeho charakteristiky a tím je věk, pohlaví a sociální status. Tyto výsledky výzkumu budou sloužit pro výslednou interpretaci návrhů a doporučení.

Informace potřebné o zákaznících a firmě, budou získány a využity jak z primárních, tak i sekundárních dat. Primární data budou získána pomocí dotazníkového šetření, kde otázky budou kladeny na jednotlivé prvky marketingového mixu. Sekundární data budou informace poskytnuty majitelem fitness centra a z internetových zdrojů. Tato data po zpracování budou sloužit k následným návrhům a doporučením, které firma může využít

2 Charakteristika fitness centra

Jak již bylo zmíněno, fitness centrum se nazývá Eliot fitness, které se nachází v Hlučíně na ulici Hrnčířská 4. Fitness centrum se skládá z hlavního sálu, ve kterém se dějí veškerá cvičení. Obsahuje veškerá speciální vybavení od cyklotrenažérů, kettlebellů, medicinbalů, popruhů, činek a mnoho dalšího. Veškeré toto náčiní je klíčové k tomu, aby se mohlo konat široké spektrum lekcí, které jsou dominantní stránkou tohoto centra. Konkrétně tedy nabízí spinning, kde jsou klíčové právě cyklotrenažéry. Dále fitness centrum nabízí HIIT a cardio box, což jsou vysoce intenzivní intervalové tréninky za účelem efektivního spalování tuku. Co je obzvlášť speciální a mimořádné na tomto fitness centru, je těhotenský kurz pro maminky. Mimo jiné toto fitness centrum nabízí také cvičení s názvem core, což v překladu znamená jádro, a jde tedy o posílení středu těla. Kurzy bosu nabízí také. Cvičení probíhá na různých medicinbalech a cílem je komplexně zpevnit svalstvo celého těla a v neposlední řadě fitness centrum nabízí lekce jógy. Cvičení probíhá na cvičicích podložkách se zacílením na protažení, správné držení těla a harmonizace mysli s tělem.

Fitness centrum se otevřelo v roce 2013. Na zprovoznění těchto prostorů bylo potřeba celou plochu uzpůsobit tak, aby služba mohla probíhat, jak má. V tomto centru pracuje 6 pracovníků, většinu tvoří právě lektori, kteří mají různou specializaci. Mimo jiné zahrnuje taky recepci, toalety a sprchy, tedy minimální obsah každého fitness centra.

2.1 Charakteristika marketingového prostředí

Marketingové prostředí, ve kterém firmy tohoto typu podnikají, nejsou uzavřené a vyskytuje se zde několik proměnných, které mohou ovlivnit chod firmy, a to jak pozitivně, tak i negativně. Na rozdíl od jiných odvětví, kde se situace za několik let nemusela vůbec změnit, marketingové prostředí je pravým opakem. To, co platilo před pár lety, nemusí dnes již platit vůbec. Faktory, které firmu ovlivňují, mohou být v úzkém okolí, anebo taky může jít o vlivy makroprostředí, které působí plošně a jedná se tedy o faktory demografické, ekonomické, technologické, politické, kulturní atd. Tyto faktory nám svým způsobem mohou poodhalit situaci v prostředí, a pokud to lze, můžeme reagovat na ně v náš prospěch.

2.2 Makroprostředí

Je chápáno jako vnější okolí podniku, které má dopad na mikroprostředí – obsahuje faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Tyto faktory firmě mohou nabídnout mnoho příležitostí, ale zároveň spoustu komplikací a ohrozit tak hladký průběh podniku. [2]

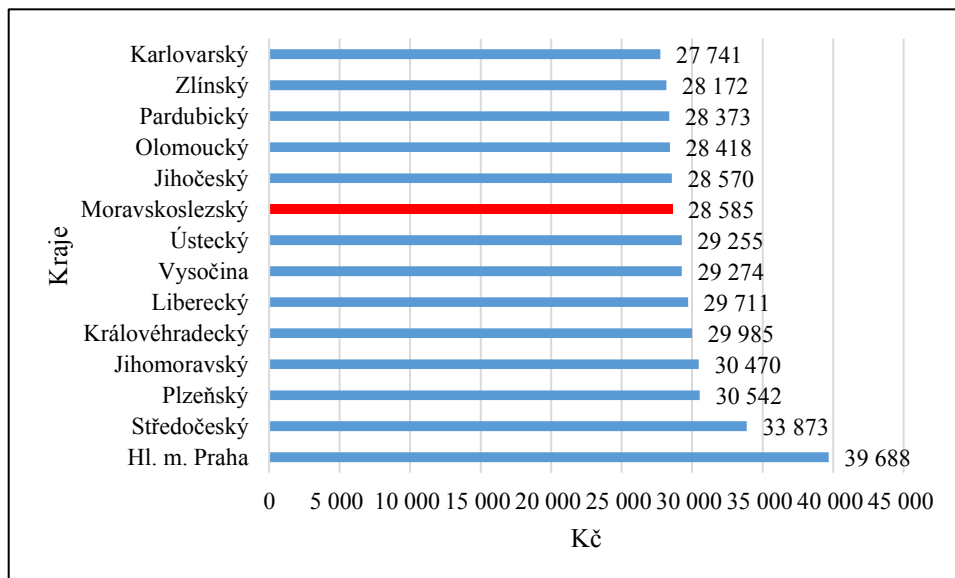
2.2.1 Demografické prostředí

Ačkoliv je Hlučín blíže Ostravě, oficiálně spadá pod okres Opava. Opava ke dni 31.12.2017 čítá 57 019 obyvatel. Z tabulky dat Českého statistického úřadu vyplývá, že za posledních několik let je počet obyvatel periodicky nižší o několik stovek. Pro srovnání Ostrava čítá ke stejnému dni 290 450 obyvatel a rok od roku toto číslo klesá zhruba o tisícovku. Pro bakalářskou práci vycházíme z údajů Města Hlučín, ve kterém se nachází fitness centrum Eliot. V tomto městě se nachází 13 996 obyvatel, z toho 6 807 muži a 7189 ženy. Pro srovnání, v roce 2007 Hlučín čítal 14 232 obyvatel, což je o 236 obyvatel více. Ze statistik lze uvést, že ve městě Hlučín se projevuje trend stárnutí populace. Náš cílový segment, to je 15-64 let, činí 9062 lidí, z toho 4593 mužů a 4469 žen. V rámci několika let toto číslo lineárně klesá o více než stovku. Z těchto čísel lze logicky odvodit, že ve městě Hlučín je poměrně mnoho potenciálních zákazníků. Důležité je taky zmínit, že průměrný věk je 43,1 let. [12]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Pro úspěšný prodej nestačí pouze to, aby lidé měli zájem nakupovat. K nákupu neodmyslitelně patří i potřebné finanční prostředky. Ekonomické prostředí se sestavuje z faktorů, které mají možnost ovlivnit kupní sílu a poměr výdajů domácností. Ekonomické podmínky jednotlivců, rodin či firem závisí na jejich velikosti kupní síly. Pro ekonomické prostředí jsou důležité faktory, jako jsou výše důchodu obyvatel, průměrná výše mzdy, inflace, vývoj nezaměstnanosti, změny v měnovém kurzu atd. [4]

Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji k datu ve 2. čtvrtletí 2018 byla 28 585kč. Oproti roku 2008 vzrostla o 4510 kč. Podle statistik Ministerstva práce a sociálních věcí vypovídá fakt, že průměrná mzda sice roste, ale málokdo na tuto částku dosáhne. Zhruba dvě třetiny obyvatel má nižší mzdu než průměrnou. [9]



Obr. 2.1 Průměrná hrubá měsíční mzda

Zdroj: Vlastní zpracování

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji dosáhla k 31.12.2018 4,65 %. V porovnání tak s obdobím 10 let zpět tato nezaměstnanost klesla o 1,43 %. [10]

Průměrná míra inflace je znázorněna v tabulce 2.1 za období od roku 2008 až 2018. V roce 2018 byla průměrná míra inflace v České republice 2,1 %.

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflace	6,3	1	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

Tab. 2.1 Průměrná míra inflace

Zdroj: [11]

2.2.3 Přírodní prostředí

Pro výrobní proces jsou nezbytné surovinové zdroje, které mají přímou vazbu na navazující marketingové aktivity. Za posledních několik desítek let vzrostl zájem o ekologii a ochranu životního prostředí. Za počátek této éry se považují 90. léta 20. století, kdy si lidé uvědomili, že na životní prostředí by měli klást větší důraz. Příčinou byly hlavně vykácené lesy, které již nebyly nikdy znovu zalesněny, znečištění ovzduší z důvodu těžkého průmyslu, znečištění vody, která v případě konzumace způsobí závažné zdravotní problémy či problémy

s odpady a obaly především plastové struktury, která má hlavní nevýhodu v dlouhé době rozkladu. Dalším problémem je taky globální oteplování, které trápí planetu již mnoho let. [2]

Přírodní prostředí má za důsledek výkyvy v poptávce podle ročního období. V letním období je poptávka každoročně nižší než v zimě. V létě je větší zájem o venkovní sportování, zatímco v zimě lidé venku sportovat příliš nemohou, proto upřednostňují fitness centra.

2.2.4 Technologické prostředí

Za posledních několik desítek let v technologickém prostředí došlo k výraznému zlepšení. Tato oblast se zvláště rychle vyvíjí a posouvá vpřed, je proto důležité tuto oblast aktivně sledovat a přizpůsobovat. Trendem dnešní společnosti je nízká životnost výrobků. Míra automatizace pomocí strojů a minimalizace lidské práce, pomáhá v konečném důsledku zvyšovat produktivitu a snižovat náklady, což má za příčinu dobrou konkurenceschopnost na trhu. Kam až inovace může dosáhnout, to je neznámá. Firmy proto velice často investují do oblasti výzkumu a vývoje, aby dosahovali co nejlepších výsledků z dlouhodobého hlediska.

Vliv **sociálních sítí a internetu** má velký dopad na fitness a zdravou stravu. Veškerá propagace produktů a služeb probíhá právě skrze ni. Lidé, kteří jsou více v povědomí, propagují své značky. Motivují tím širokou veřejnost jednak ke cvičení, zdravé stravě a k pohybu, také ke koupi svých produktů. Nejčastěji je tomu tak skrze natáčení videí a zveřejňování fotografií na vybraných sociálních sítích.

V oblasti fitness a cvičení přichází stále nové stroje, které pomáhají lidem s docílením jejich výsledků cvičení. Například stroje, které simulují chůzi do schodů, běhací pásy, které umožňují náklon a napodobit tak běh do kopce, či stroj jménem Vacushape, který díky vakuu efektivněji spaluje tuk. Z druhé strany je potřeba se vyvarovat různým telemarketingovým reklamám, nabízejícím revoluční stroje, které ve skutečnosti nefungují a mají za úkol pouze prodat produkt.

2.2.5 Sociálně - kulturní prostředí

V rámci sociálně – kulturního prostředí a fitness centra je značná souvislost. Sociálně – kulturní prostředí totiž ovlivňuje nákupní chování jak skupin, tak i jedinců. Prolínají se s demografickými vlivy a tvoří tak segmenty zákazníků.

Konkrétněji obezita je za poslední dobu často probírané téma. Je to civilizační choroba, která je zapříčiněna hlavně technologií, která šla rapidně vpřed. Ať už je to způsob trávení

volného času, tak i v práci, kde fyzickou námahu odvádí stroj a člověk pouze obsluhuje, což má za příčinu minimální energetický výdej. Problém koření už v raném věku, kdy děti tráví spoustu času o elektroniky typu mobil, počítač, tablet atd. Vliv na ně mají hlavně rodiče, kteří zřejmě nekladou dostatečný důraz na pohyb a způsob trávení volného času.

2.3 Mezoprostředí

2.3.1 Dodavatelé

Pro všeobecné správné fungování podniku či firmy je zcela zásadní zvolit kvalitního a spolehlivého dodavatele, který splňuje kritéria typu terminovaná spolehlivost, bezvadnost dodávky, úplnost dodávky, časová flexibilita atd. Dalším důležitým kritériem je také poměr ceny a kvality, jelikož vše, co ve fitness centru je, musí z dlouhodobého hlediska fungovat spolehlivě. V případě fitness centra systém objednání není tolik frekventovaný v porovnání s jinými odvětvími. Dodavatelé do fitness centra zajišťují zejména cvičební pomůcky, jako jsou cyklo trenažéry, trampolíny, činky, kettlebells, popruhy, medicinbaly žíněnky, karimatky. Všechny pomůcky jsou předurčeny k tomu, aby se po skončení lekce daly opakovaně používat.

2.3.2 Zákazníci

Za zákazníky fitness centra považujeme spotřebitele, jejichž motivace nákupu je okamžitá spotřeba. Cílový segment jsou obyvatelé Hlučína a širokého okolí. Okolo Hlučína se totiž nachází mnoho vesnic, do kterých se dá dostat právě skrze Hlučín. Dále tento segment je potřeba rozlišit na věkovou kategorii, která bude nejpočetnější, a tedy zákazníky ve věku mezi 15-50 lety. Je samozřejmostí, že fitness s takovým zaměřením, jako má Eliot, budou převážně navštěvovat právě ženy. U mužů návštěvnost nevylučujeme, ale v porovnání s ženami je očekávané procento z celkových návštěv podstatně menší právě z důvodu takového, že muži navštěvují spíše klasické posilovny, kde převažují činky a stroje.

Z hlediska času je vhodné myslet na to, že je třeba respektovat pracovní dobu zákazníků, a tedy vyhovět jim v rámci jejich volného času a právě proto uskutečňovat cvičení spíše v odpoledních hodinách. Další věcí, kterou je potřeba respektovat, je sezónnost. Zákazníci mnohem častěji využívají služby v zimním období. V letním období již tolik ne a využívají spíše čas strávený na kole, bruslích apod. Musíme počítat i se sníženými příjmy.

2.3.3 Konkurence

Konkurence je velmi specifické odvětví. Konkurence nás motivuje se posouvat stále vpřed. Jestliže jí dovolíme se posunout, aniž bychom se posunuli taky, může to mít za příčinu

fatální následky. V Hlučíně má Eliot víceméně monopol, protože služby takového druhu nemá v Hlučíně nikdo. Jediný, kdo by se dal považovat za konkurenci, je posilovna **Správní chlapi**, která je však v porovnání s **Eliot Fitness** centrem odlišná právě v poskytovaných službách.

Pokud bychom rozšířili okruh o několik kilometrů dál, za konkurenci můžeme považovat Ostravu, která je potenciálním konkurentem proto, že do Ostravy převážně všichni dojíždí z okolních vesnic a měst za prací. V Ostravě se vyskytují komplexní centra, která poskytují ještě o něco širší paletu nabídky služeb. Nejčastěji je kombinována služba taková, která zastřešuje poptávku po dámském i pánském cvičení. Navíc mohou také nabízet služby extra, jako je sauna, vířivka, solárium. Taková centra provozuje například **Sareza**, jež se nachází v Ostravě – Porubě, která není až tak vzdálená od Hlučína. Dále **Pure Jatomí Fitness**, které se nachází v nákupním centru Forum Nová Karolina, které zastřešuje také několik služeb najednou a tvoří tak jednoho z největších konkurentů v Ostravě vůbec. Podobných,

o něco méně vybavených center je v Ostravě více a to v řádech desítek, každopádně všechna jsou to spíše místa, kde je hlavní poskytovaná služba taková, že fitness centrum funguje na bázi volného výběru, neboli člověk si vybere, na jaký stroj chce jít cvičit, kolik toho odcvičí

a jak dlouho tam bude. Konkurenci představují tedy pouze služby navíc, které Eliot nemá, ať už z důvodu nízké poptávky nebo malých prostorů budovy.

2.3.4 Veřejnost

Veřejnost je představena lidmi, kteří dávají najevo svou zkušenost s fitness centrem Eliot, v rámci šíření dobrého jména. Jedná se o zákazníky, kteří minimálně jednou navštívili fitness centrum a hovoří o něm navenek. V rámci služby fitness centra je důležité, aby se zákazníci vraceli a poskytovatel mohl nabízet dál své služby.

2.4 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku obsahuje faktory, které mají možnost ovlivnit možnosti uspokojení potřeb zákazníků. V zásadě se jedná o vnitrofiremní prostředí, poskytovatele služeb, cílový trh a jeho charakter, konkurence, vztah s veřejností. [2]

Produkt

Výhoda pro spotřebitele – Fitness centrum Eliot je navštěvován zákazníky zejména za účelem pohybu, zábavy, vypracování si své postavy či relaxu. Zákazník proto má svá jistá očekávání, které jsou v rukou trenéra. Očekávání je často splněno tím, že zákazník má ze sebe

dobrý pocit jak v průběhu, tak na konci lekce. Přesná specifikace cíle zákazníka může být odlišná v závislosti na typu lekce, jelikož cíl zákazníka cvičícího jógu bude jiný než cíl zákazníka cvičícího cardio.

Koncepce služby – Poskytovanými službami, jež fitness centrum nabízí, je široká škála lekcí, která je doprovázena trenéry. Na každou specifickou lekci se mohou lišit trenéři v závislosti na jejich kompetenci, jelikož je potřeba být v dané problematice znalý a poskytovat službu tak, aby kvalita převyšovala kvantitu.

Fitness centrum nabízí své služby v rámci cvičení a výživových doplňků na baru. Svou nabídku uzpůsobuje zákazníkům tak, aby dokázala uspokojit poptávku co nejlépe. Cílem je samozřejmě poskytnout co nejlepší kvalitu při co nejnižších nákladech. Služba je poskytnuta komukoliv, kdo do fitness centra zamíří, pokud bude volná kapacita místnosti. Lektorky se snaží komunikovat se zákazníky a navázat přátelskou atmosféru. Důležitá je taky zpětná vazba, kterou zákazník poskytuje na konci cvičení, zda byl spokojen a vše bylo v pořádku. Zákazníka je totiž mnohem náročnější získat než udržet. V případě, že je vše v pořádku a zákazník je spokojen, je dost pravděpodobné, že takové fitness centrum dokáže doporučit svým známým, kteří představují potenciální nové zákazníky.

Nabídka služby – Nabídku služby fitness centra Eliot můžeme rozdělit na základní a periferní. Základní produkt je cvičení s lektory, které probíhá v hlavní místnosti na cvičení. Služba je časově omezena na jednu hodinu, po kterou zákazník následuje kroky lektora. Na rozdíl klasická posilovna je časově neomezena a je zde možnost volného pohybu. Součástí je samozřejmě i sprcha po cvičení.

Periferním produktem se myslí veškerá péče o zákazníka a bezpečnost. Bezpečnosti se myslí šatny s uzamykatelnými skříňkami. Zákazník si zde může nechat všechny věci, kromě cenností, ty by s sebou neměl brát vůbec, nebo vzít si je s sebou do tělocvičny, protože jak už to ve všech fitness centrech bývá, majitel nezodpovídá za žádné ztráty. Dalším aspektem je bezpečnost před úrazem či zraněním, které se mohou ze začátku stát naprosto běžně, a to i zkušeným cvičencům například z důvodu nedostatečného protažení.

Další periferní nabídkou jsou doplňky stravy na baru, kde si zákazník může koupit doplňky nejrůznějších podob od přípravků na regeneraci, růst svalů, podporu hubnutí, imunitu, lepší fyzické výkony atd. Vše je doprovázeno kvalitním zdrojem informací od lektorky.

Cena

Výše cen pro fitness centrum je zcela zásadní a klíčově, protože na ni závisí jednatelská spokojenost s cenou, ale také z pohledu druhé strany, ceny určují, jaký bude zisk, rentabilita, pokrytí nákladů a další klíčové hodnoty. Z toho by vyplynulo, že majitel prostě nasadí cenovou politiku tak, aby se on i trenéři měli dobře. To ovšem není tak jednoduché, protože spokojenost zákazníků by mohla být podstatně nižší. Cena se odvíjí jednak podle nákladů, ale také podle konkurence, protože ta pro fitness centrum znamená hrozbu a je důležité, aby zákazníci nepřešli do fitness centra jiného. Cenová politika je tedy nastavena právě v závislosti již zmíněných dvou faktorů. Cena za doplňkové nápoje a suplementy vychází z doporučených cen dodavatelů tohoto druhu, kteří jsou v tomto zkušební a ví, jak cenu implementovat a poskytnou informace tak, aby pro zákazníka míra očekávání a míra spokojenosti s produktem, byla na stejné či ještě lepší úrovni.

Cena diferenciace nastává v případě, kdy se jedna o studenta či nikoliv. Dále cena je zvýhodněna na cenu studentů pro těhotenské kurzy a pohybová cvičení pro děti. Cena za ostatní poskytované lekce, je dána jednotně.

Na obrázku 2.2 jsou uvedeny aktuální ceny hlavních služeb fitness centra Eliot.



CENÍK

Typ cvičení	Jednorázový vstup	Permanentky
Skupinová lekce	120,-	10 vstupů / 1000,- (vst./100,-) 20 vstupů / 1800,- (vst./90,-)
Skupinová lekce student	90,-	10 vstupů / 800,- (vst./80,-) 20 vstupů / 1500,- (vst./75,-)
Cvičení miminek s maminkami	90,-	10 vstupů / 800,- (vst./80,-) 20 vstupů / 1500,- (vst./75,-)
Těhotenský kurz	90,-	10 vstupů / 800,- (vst./80,-) 20 vstupů / 1500,- (vst./75,-)
Pohybová cvičení pro děti	60,-	
Pronájem sálu	300,-	
Osobní trénink	Dle dohody	

Obr. 2.2 Ceník služeb

Zdroj: [13]

Distribuce

Fitness centrum se nachází ve městě Hlučín, zhruba 100 metrů od centra tohoto města. Prostory, ve kterém se nachází toto fitness centrum, jsou součástí budovy, ve které se provozují i jiné služby, jako je kadeřnictví, kosmetické salóny apod. Pro zákazníky, kteří se dopravují autobusem, je zastávka od fitness centra zhruba 5-10 minut. Pro zákazníky dopravující se autem je poměrně komplikované zde zaparkovat. V místě fitness centra je zhruba 6 bezplatných parkovacích míst, která jsou většinou zabrána. Parkování musí tedy řešit buď zaplacením parkovacího místa v centru města, nebo zaparkovat na místa bezplatná, ale jsou zhruba 200 metrů od fitness centra.

Tato služba spadá do kategorie, kdy se zákazník musí dostavit osobně do místa poskytování služby. Jedná se tedy o přímou distribuci. V opačném případě či komunikaci na dálku tato služba zkrátka nefunguje.

Marketingová komunikace

Jelikož fitness centrum nedisponuje zrovna obrovskou kapacitou, nedisponuje takovými finančními prostředky na to, aby se mohlo investovat do drahých reklam prostřednictvím billboardů či podobných alternativ. Fitness centrum proto zvolilo marketingovou komunikaci, na kterou nejsou tolik potřebné finanční prostředky, a to komunikace skrze webové stránky a sociální síť.

Fitness centrum zvolilo platformu sociální sítě Facebook a Instagram. Aktivnější jsou hlavně na Facebooku, kde aktivně přidávají příspěvky ohledně cvičení, proměn a změn v rozvrhu. Na Instagramu probíhá marketingová komunikace obdobně jako na Facebooku, jen s tím rozdílem, že nahrají pouze fotky z lekcí. Další reklamou jsou již zmíněné webové stránky fitness centra. Aktivita zde není příliš veliká, obsah webu je stálý. Obsahuje informace, jako je ceník, rozvrh lekcí, fotogalerie, kontakt a další informace, které má každá firma mít.

Lidský faktor

Fitness centrum Eliot aktuálně zaměstnává celkem 5 zaměstnanců v hlavním pracovním poměru. Majitel fitness centra je zde řídícím pracovníkem. Zaměstnanci byli vybráni na základě osobního pohovoru, kde byl kladen důraz zejména na zkušenosti v oblasti cvičení a zdravé stravy, dále hrály roli komunikativnost a subjektivní dojem majitele.

Obsluhu baru má vždy na starost ten cvičící, který aktuálně se chystá na lekci. Trenér většinou obsluhuje právě ty zákazníky, kteří jdou k němu na lekci. Tito zaměstnanci jsou rovněž **kontaktní a obsluhující pracovníci**. **Koncepční pracovník** je majitel fitness centra, který

zodpovídá za plynulý a bezproblémový chod. Dále trenéři fitness centra, kteří mají zodpovědnost za hladký průběh procesu.

Podpůrný pracovník je v této oblasti uklízečka, která má za úkol postarat se o čistotu záchodů, tělocvičny a chodeb. Musí postupovat tak, aby byly dodrženy veškeré hygienické předpisy.

Materiální prostředí

Vchod do fitness centra je zvýrazněn nenápadným logem na prosklených dveřích budovy. Vedle budovy se nachází poměrně malé parkoviště o velikosti 6 parkovacích míst. V okolí přední či zadní části budovy se nenachází nic zvláštního, na co by upozorňovalo, právě naopak, působí velmi nenápadně.

Při vstupu do fitness centra se nachází dlouhá chodba směřující k baru. V půli této chodby vedou schody dolů do šaten fitness centra. Za šatnou jsou toalety a sprchovací kout. Šatny jsou dostatečně prostorné, nabízí 20 úschovných skříní pro úschovu věcí. Toalety obsahují jeden záchod jak u žen, tak u mužů. Sprchy samozřejmě sdílené nejsou. Kapacita těchto sprch jsou 3 místa. Samotný bar není příliš rozměrný, působí menším dojmem a dostupné jsou 4 židle pro příjemnější čekání a odpočinek. Za barem se nachází samotná tělocvična, která disponuje několika druhy obouručních činek, popruhy TRX, spoustou podložek na cvičení a medicinbalů. V čelní straně této místnosti je po celé její ploše zrcadlo, takže zákazník při cvičení na sebe celou dobu vidí. Boční a zadní stranu tvoří okna. Celá tato místnost je ve žlutozelených barvách. Tyto dvě barvy jsou shodou okolností barvami znaku tohoto města. Žlutozelená barva z psychologického hlediska evokuje otevření se, dodává impuls k navázání kontaktu, přináší uvolnění a dodává pocit souladu. Za touto místností je místnost skladovací. Zde se schovávají veškeré cvičební pomůcky jako jsou cyklotrenažéry, trampolíny, kettlebelly a mnoho dalších pomůcek.

Procesy

V rámci fitness centra probíhají lekce s trenéry. Tyto lekce probíhají v pevně stanovených krocích, kdy proces probíhá ve vzájemné interakci mezi zákazníkem a trenérem. Zákazník po příchodu se dostaví na bar, kde obdrží klíček od své skřínky, a může se převléct do sportovního oděvu. Po převlečení se dostaví do tělocvičny a proběhne hodinová lekce, která zahrnuje přichystání si cvičebních pomůcek či nástrojů, dynamické protažení pro zahřátí svalů a přípravě těla na výkon, následuje hlavní část cvičení a nakonec statické protažení a úschova cvičebních pomůcek včetně očištění hygienickými prostředky pro odstranění potu a zápachu.

3 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách

V následující kapitole bude rozebrán marketingový mix v několika podkapitolách a podrobně rozebrána problematika z teoretického hlediska. Tato teorie bude sloužit jako podklad k praktické části výzkumu.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.[2]

3.1 Vlastnosti služeb

3.1.1 Nehmotnost

Typickým znakem vlastností služeb je ta, že zákazník si ji nemůže před její koupí prohlédnout, ohmatat nebo ochutnat. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníka, protože její kvalita lze posoudit až po užití služby a konkurenční nabídka se srovnává velmi obtížně. Zmírnění zákaznickovy nejistoty lze realizovat zhmotněním služby, a to pomocí různých propagačních materiálů apod.

3.1.2 Neoddělitelnost

Služba ve většině případů probíhá tak, že zákazník a poskytovatel služby se musí fyzicky sejít na určitém místě a v určitém čase. Služba je následně vytvářena a spotřebována současně. Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby dochází k vzájemné interakci a zákazník se současně stává i spoluproducentem, což v konečném důsledku znamená, že má podíl ve vytváření služby. [7,2]

3.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost neboli variabilita služeb vyplývá z toho, že kvalita dané služby se může lišit podle společnosti, která službu nabízí. Jednotlivé faktory, které mohou proměnlivost ovlivnit, je místo poskytované služby, způsob poskytování služby, chování personálu atd. Zásadní je však konkrétní poskytovatel služby. Služby zkrátka není snadné standardizovat a v důsledku je obtížné si vybrat z konkurenční nabídky tu správnou. Z pohledu poskytovatele může nedostatkům zabránit díky školení personálu, jejich motivaci k odvádění kvalitní a odborné práce a radě dalších faktorů.

3.1.4 Pomíjivost

Pomíjivosti rozumíme jako neskladovatelnost služby. Nelze ji uchovat a později ji využít pro spotřebu či prodej. Proto při nevyužití v daném čase zanikají a jsou ztraceny. Pro zákazníka je velmi obtížná následná reklamace služby, v případě kdy je s ní nespokojen.

3.2 Marketingový mix ve službách

3.2.1 Produkt

Produktem může být služba, myšlenka, místo, osoba – cokoli, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Tento aspekt marketingového mixu zahrnuje design a balení zboží, stejně jako je třeba dovoz zdarma. Vidíme tedy, že produkt je kombinací mnoha různých prvků, z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch. [5]

Produkt je definován jako souhrn procesů či objektů, které spotřebitelům přináší určitou hodnotu. Produkt je označen jako soubor hmotných a nehmotných prvků. Zákazník tedy ve skutečnosti nekupuje „službu“, ale kupuje užitek, který plyne poskytnutím služby.

Hmotné a nehmotné prvky se skládají ze 4 úrovní: [5]:

- **Výhoda pro spotřebitele.** Představuje hlavní důvod, proč zákazníci službu vyhledávají. Každá organizace by měla vědět, jaké výhody spotřebitelé hledají a z jakého důvodu přicházejí právě k nim.
- **Koncepce služby.** Tato úroveň zahrnuje oblast služeb, jež organizace nabízí. Jedná se o obecné výhody, které budou zákazníkovi nabídnuty. Každá organizace si musí určit, jaké výhody bude nabízet, jakými prostředky a komu budou tyto výhody určeny.
- **Nabídka služby.** Jedná se o podrobnější podobu pojmu služba. Zahrnuje definování základního a periferního prostředí služby a rozhodnutí o prvcích, formách a úrovních poskytované služby.
- **Systém dodávky služby.** Představuje rozšíření nabídky služeb o lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

3.2.2 Cena

Je stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt. To se děje, když se produkt ocitne ve výprodeji, v jiných případech se ale prodejci snaží prodat produkt za vyšší cenu, než na jakou jsou lidé zvyklí, jestliže tím chtějí sdělit, že se jedná o vysokou kvalitu nebo špičku v dané oblasti. [5]

Je hodnota nebo částka, která je směnitelná tak, aby spotřebitel získal produkt či službu. Cena je jedním z hlavních nákupních kritérií zákazníků, kteří nakupují. Pochopitelně lákavější

je vždy nižší cena, ale může se někdy stát, že za nižší cenu se dostává nižší kvality, množství, jakosti. Cena má i svou psychologickou stránku. Je dokázáno, že lidé čtou cenu zleva doprava, proto 19,90 Kč zní atraktivněji než 20 Kč. Dalším faktorem jsou sudá a lichá čísla. Lichá vzbuzují dojem levné a výhodné koupě. Sudá zase exkluzivitu a luxus. Firma nemusí vždy cílit na nízkou cenu a být tak konkurence schopná, ale právě naopak svou cenou navodit dojem, že patří k předním příčkám kvality a požitku. Cílí tímto na zákazníky, kteří dají hlavně přednost uspokojením svých potřeb na úkor vyšší ceny.

3.2.3 Distribuce

Výrobce vyprodukuje zboží, které se stalo výsledkem jeho hospodářské činnosti a musí být přepraveno ke konečnému spotřebiteli či zákazníkovi, který se nachází na druhém konci pomyslného procesu. Pohyb, který zajistí přepravu mezi těmito dvěma subjekty, se nazývá distribuce. Distribuce musí zajistit přepravu tak, aby zákazník si mohl zakoupit potřebný výrobek z geografického hlediska vhodného místa ve správném množství, kvalitě a ceně. Distribuce je zcela relevantní k logistice, ta se snaží dosahovat efektivního překonání prostoru a času, při co nejnižších nákladech a požadované jakosti. [4]

Místo

Místo služby je prostředí, ve kterém jsou fyzicky služby provozovány. Rozhodnutí o místě záleží na dohodě a interakci mezi zákazníkem a dodavatelem.

Jako základní rozdělení typů interakce rozlišujeme:

- Poskytovatel jde k zákazníkovi,
- Zákazník jde k poskytovateli,
- Transakce probíhá na dálku.

V případě transakce na dálku, která bývá využívána nejčastěji z důvodu úspory nákladů a času, či těžké manipulaci se zbožím, se musí zvážit a zkalkulovat typy distribučních cest, zvolení správné dopravy a racionalizovat prostorové rozmístění skladů, jako je metoda **CRAFT**, která se snaží o úsporu nákladů a efektivitu využití času. Hlavními parametry této metody jsou objem výroby (ks/rok), Technologický postup, náklady na přepravu Kč/metr a náklady na přemístění pracoviště. Další metodou, je **metoda souřadnicová**, která na základě grafického zobrazení skrze osu x a y ukáže, kde je nejvhodnější umístit sklad.

Na základě dosazení do těchto vzorců se dá dopracovat k optimálnímu umístění skladu mezi jednotlivými provozy.
$$x = \frac{\sum x_i \cdot Q_i}{\sum Q_i} \quad Y = \frac{\sum y_i \cdot Q_i}{\sum Q_i}$$

Poslední metodou je metoda **trojúhelníková**, ta funguje na principu výběru dvou pracovišť s největším počtem kontaktů a s největším množstvím přepravovaného materiálu. Tyto dvě pracoviště vytvoří jednu stranu trojúhelníku. Třetí bod protilehlého bodu trojúhelníku je pracoviště, které s pracovišti původními má největší počet kontaktů nebo největší materiálový tok. Vznikne tak rovnoramenný trojúhelník, který tvoří centrum pracoviště. Následně se vybere jedna strana trojúhelníku, která bude tvořit základnu pro další a další trojúhelník. Tato tvorba probíhá až do rozmístění všech pracovišť a vznikne tak síť. Tato metoda je oproti předchozím poměrně limitována z důvodu omezených prostorů.

Distribuční cesty

Jednotlivými články procesu distribuce je v první řadě doprava výrobku ze závodu do distribučního centra výrobce, které se může nacházet mimo závod či mimo danou zemi v rámci mezinárodních obchodů. Tento krok je zajištěn právě výrobcem nebo externí logistickou firmou, jedná se tedy o distribuci skrze **zprostředkovatele**.

V případě **přímé dodávky** z bodu A do bodu B existují dvě kategorie dodávky. V první kategorii výrobci dodají výrobky do skladů v prodejnách a maloobchodníci si organizují sami rozmístění v regálech. Druhá kategorie funguje opačně. Výrobce si rozmísťuje zboží a zásoby v prodejně sám.

Cross docking

Tyto dvě formy představují rychlou formu distribuce uplatňovanou především maloobchody u výrobků s velkým objemem toků a velkou frekvencí dodávání. Objednávky z prodejen míří současně jak do distribučního centra, tak přímo k výrobcům, umožňují to propojené informační systémy.

Výrobce bez průtahu vychystává množství samostatně pro jednotlivé prodejny, typy palet diferencuje podle požadavků prodejen, vyznačí číslo cílové prodejny. Dodávky, avšak dopravuje sdruženě přes překladiště, aby se využila vozidla.

V cross dockingovém centru proběhne roztřídění zásilek bez jejich rozebrání a kompletují se dodávky pro jednotlivé prodejny. Vše probíhá bez skladování. Sdružuje se přeprava zboží do prodejen a optimalizují se trasy. Doba pobytu zboží v překladišti obvykle jen několik hodin.

Transshipment

Cesta zboží vede přes překladiště, od cross-dockingu se liší tím, že dodavatelé dopravují do překladiště jednodruhové (tj. totožné) palety s množstvím jednotlivých položek rovným součtu požadavků všech palet pro prodejny. V překladišti se došlé zboží vychystává do odběratelských palet pro jednotlivé prodejny podle rozdělovníku.

Zboží se expeduje bez meziskladování, doba pobytu v překladišti velmi krátká.

V překladišti se trvale neudrží zásoba. Transshipment se někdy označuje jako dvoustupňový cross-docking. [4]

3.2.4 Lidé

Lidský faktor je velmi významným prvkem marketingového mixu. Poskytování služeb zaměstnancem zákazníkovi má přímý vliv na kvalitu služby, a právě proto nesmíme tuto část podceňovat a musíme brát zřetel na příjemný a bezproblémový chod. Pro firmu je důležitý výběr správných zaměstnanců, následná motivace a vzdělání k stimulaci výkonů. Klíčové je zaměstnancům nastavit úskalí a pravidla, která jsou potřebná při chování se zákazníkem, aby nedošlo k různým nedorozuměním či vyvoláním negativních zkušeností zákazníka, které by vedly k odrazení a negativní referenci.

3.2.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je dostat firmu do povědomí potenciálním zákazníkům, oslovit je a prodat tak svou službu či produkty.

Celá marketingová komunikace tkví v marketingovém komunikačním mixu, jehož cílem je oslovit cílovou skupinu, seznámit je s cíleným produktem, a utvořit si tak stálé zákazníky se kterými je nutno udržovat komunikaci. Komunikační mix se skládá z těchto částí:

- **osobní prodej,**
- **podpora prodeje,**
- **reklama,**
- **přímý marketing,**
- **vztah s veřejností.**

Osobní prodej

Jakubíková definuje osobní prodej tímto způsobem: „Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“.¹

Zároveň je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který i přes nové formy komunikačních médií udržuje stále významnou pozici v komunikaci mnoha firem. Hlavní

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - strategie a trendy. 2. rozš. vyd Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8, str.320

výhoda této metody je přímá odezva ze strany zákazníka. Prodejce je v podstatě zprostředkovatel mezi firmou a zákazníkem, má tedy největší páku k úspěšnému prodeji. Na základě různých kritérií je potřeba prodejce zaškolovat a průběžně kontrolovat například skrze mystery shopping. [1]

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobý stimulační nástroj, s jehož pomocí firmy dosahují zvýšení přitažlivosti a prodeje zboží. Pro aplikaci se používají následující nástroje. Nejtypičtější nástroj je **sleva** z původní ceny, ochutnávka či vyzkoušení **zdarma**, nejrůznější věrnostní programy fungující nejčastěji na principu bodů, které zákazník sbírá a časem uplatní, **dárky**, **soutěže** o zajímavé ceny apod. Je potřeba si v této kapitole uvědomit, že se jedná o krátkodobě efektivní nástroje a z dlouhodobého hlediska zcela neefektivní. [2, 7]

Reklama

Reklama je neosobní placená forma masové komunikace. Cílem reklamy je dostat svou reklamu do povědomí co největšího počtu potenciálních zákazníků, informovat je o tom, kdo firma je, co dělá a co je cílem reklamy a ovlivnit tak nákupní chování. Nejčastější typy reklam jsou reklamy v televizi, rádiu tisku, na billboardech, na plakátech či bannerech. V dnešní době se formy reklam díky novým nápadům stále rozšiřují. Liší se také časový interval reklam v závislosti na cílení potenciálních zákazníků, či geografické rozdělení reklam v rámci různých krajů České republiky. [2, 7]

Přímý marketing

Mezi přímý marketing řadíme komunikační cesty skrze telemarketing, teleshopping, direct mail či katalogový prodej. Jedná se o **přímou a adresnou** komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Za cíl se považuje zpětná vazba, která se projevuje nákupem. Firmy mají informace o potřebách zákazníků, oslovují tedy cíleně. Díky tomu ušetří své náklady za zprostředkovatele prodeje.

Vztah s veřejností

Vztah s veřejností je typ neosobní formy sloužící k stimulaci potřeby nákupu zboží či služeb tak, že publikují pozitivní informace. Úkolem je vyvolat dobré jméno firmy a poté vyvolat zájem zákazníka. Nejčastějšími typy jsou články, interview, inzeráty, přednášky atd.

3.2.6 Procesy

Procesy v marketingovém mixu tvoří významnou součást služby, jedná se o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Zákazník má vždy nějaká očekávání a od poskytovatele se požaduje, aby je splnil. Po vykonaném procesu vždy nastane v zákazníkovi moment, kdy

dosáhne toho, co očekával, a bude tedy spokojen či nikoliv. Aby se zamezilo negativním reakcím, je důležité si žádat zpětnou vazbu, nejčastěji dotazováním a na základě toho udělat analýzu. V procesech jsou dvě zásadní proměnné a to pomíjivost, která se vyznačuje tím, že služba nelze skladovat či jakkoli uchovat. Druhá věc je neoddělitelnost služby mezi poskytovatelem a zákazníkem, kdo by si dokázal představit masáž takovou, aby zákazník a poskytovatel byli každý na jiném místě než na místě sjednaném. [2]

3.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí vytváří pozitivní či negativní první dojem pro zákazníka služby. Z pohledu poskytovatele je tedy velmi důležité klást důraz na to, aby byl co nejvíce pozitivní. Prostředí působí na naši náladu, chování atd. Prostředím rozumíme jak interiér, tak exteriér provozovny. Všechna tato vnímaná kritéria napovídají o kvalitě poskytované služby.

Interiér je vnitřní prostředí firmy, charakteristické svým stylem a designem provedení, které vytvořil majitel firmy nebo architekt. Zákazník projde z psychologického hlediska určitým procesem, po kterém buď zareaguje kladně a bude se chtít vracet, nebo záporně, proto bude chtít odejít a zůstane vůči firmě negativně postaven. Stimuly dělíme na [7]:

a) Nehmotné:

- Teplota
- Vůně a pachy
- Hluk, hudba

b) Prostoru:

- Velikost
- Zařízení

c) Značky a symboly

Materiální prostředí se obecně dělí na základní a periferní prostředí. Základní je vše, co zahrnuje exteriér a interiér provozovny. Zákazník prostředí nemůže vlastnit, ale může si na základě těchto prvků rozhodnout, zda využije nabízenou službu. Periferní prostředí se zaměřuje na zhmotnění služby, nemá žádnou vlastní hodnotu, ale je však součástí koupě služby. Na příklad se jedná o jízdenku, vizitku služeb, vstupenka do kina nebo divadla.

4 Metodika shromažďování dat

Metodiku shromažďování dat můžeme rozdělit z několika pohledů. Prvním pohledem je, zda se zabýváme interním či externím prostředím firmy. V tomto případě se tedy zabýváme externím prostředím, protože řešíme obecně zákazníky, nikoliv vnitřní strukturu firmy. Další hledisko je, zda se zabýváme kvalitativní či kvantitativní analýzou. Jelikož nezkoumáme žádný sociologický rozbor či obsahovou analýzu, ale analýzu statistickou, věnujeme se analýze kvantitativní. Třetí hledisko jsou primární x sekundární data. Sekundární data jsou data, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která sami pořídíme v souvislosti s naším výzkumem. [6]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Eliot fitness je na trhu již několik let. Za tu dobu již vytvořili poměrně velkou komunitu zákazníků, kteří navštěvují fitness pravidelně. Co však fitness centrum neví, je strana zákazníka. Je důležité vědět spokojenost a názor zákazníka na službu a všechny ostatní patřičné náležitosti. Pomocí průzkumu analyzovat stav marketingového mixu a jeho zhodnocení. Další problém je konkurence fitness centra. Je potřeba zjistit, zda jsou zákazníci loajální či nikoliv.

Definování cíle

Cílem výzkumu je analyzovat momentální stav marketingového mixu fitness centra Eliot. Dále je za cíl považováno zjistit postoje a názory zákazníků k jednotlivým prvkům marketingového mixu.

Obsah výzkumu:

- zjistit, které služby fitness centra jsou nejvíce využívány;
- zjistit intenzitu návštěv fitness centra Eliot;
- ověření spokojenosti s rozmanitostí lekcí fitness centra;
- ověření spokojenosti s personálem;
- zjistit spokojenost s rozvrhem lekcí.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Typy dat

Vzhledem k tomu, jaký je definován cíl výzkumu, byla použita jak primární, tak sekundární data. **Sekundární data** představují informace čerpána z internetových zdrojů jako jsou oficiální webové stránky fitness centra, dále informace z Českého statistického úřadu a zaměstnanců fitness centra. **Primární data** byla získána dotazníkovým šetřením, kdy informace byly získány od zákazníků fitness centra.

Metoda sběru dat

V metodice sběru dat bude zvoleno osobní dotazování. **Nástroj sběru dat** byl zvolen dotazník (viz příloha č. 1), který byl předložen zákazníkům ve fitness centru Eliot. Dotazník se skládá z 19 otázek, uzavřených, polouzavřených v závislosti na zaměření prvků marketingového mixu fitness centra. Dotazník byl poskládán tak, aby otázky měly logickou souvislost a návaznost na sebe a zároveň seskládán tak, aby byl pro respondenta co nejjednodušší na vyplnění. Poslední tři otázky jsou identifikační, se kterými se bude následně pracovat pro analýzu druhého stupně.

Rozpočet

Náklady na výzkum nebudou nijak zásadní. Zahrnujeme pouze náklady za papír a tisk dotazníků. Tisk jednoho dotazníku za využití školní dotované tiskárny stál 3 Kč. Bylo nutno vytisknout 103 dotazníků. Celkové náklady činí 309 Kč.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Časový harmonogram			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	x			
Realizační fáze		x	x	
Vyhodnocení informací			x	x
Prezentace výsledků a doporučení			x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Kontrola

Prevence všeobecně je zcela zásadní, snižuje šanci na vytvoření nechtěné chyby, proto i při vytvoření dotazníku, se tento prototyp nejprve otestoval na 10 lidech nezávislých na sobě.

Případné chyby se mohly opravit ještě před ostrým vypuštěním dotazníků. Dotazník byl ověřen, zda je zpracován bezchybně, s logickou návazností otázek po sobě následujících a nebyly zjištěny žádné zásadní nedostatky v dotazníku. Po tomto šetření bylo povoleno začít sbírat data.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Data, která byla nezbytná pro vypracování práce, byla sbírána v období od 20. 2. 2019 do 1. 4. 2019. Sběr dat byl zajištěn autorem této práce. Data byla získána pomocí písemného dotazníku, který byl rozeslán po skončení lekce mezi cvičící. Ve všech případech návštěvníci ochotně vyplnili dotazník a neměli žádné připomínky či dotazy. Po dobu šíření dotazníku v rámci fitness centra je zaznamenáno 103 vyplněných dotazníků.

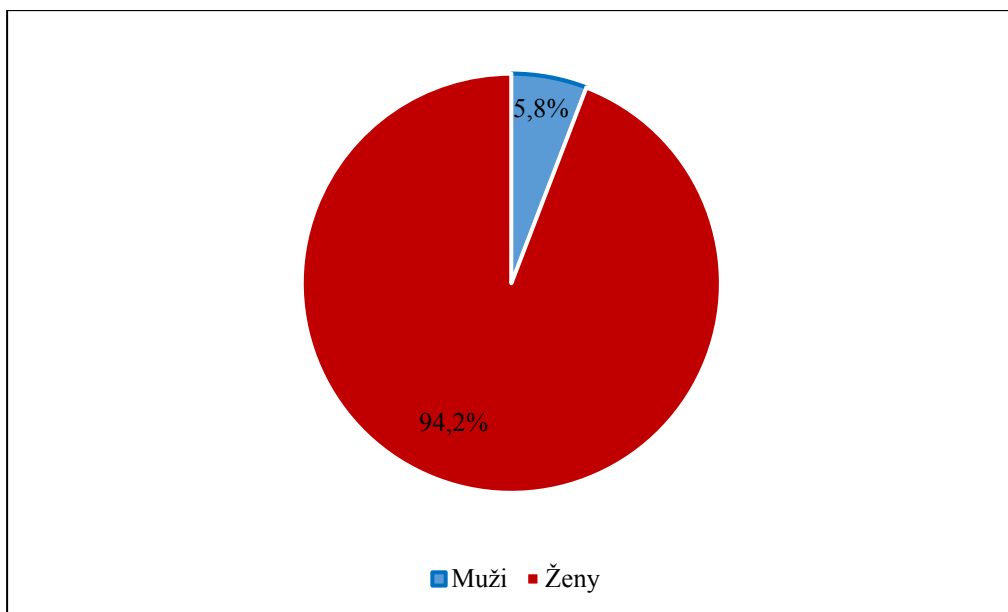
4.2.2 Analýza dat

Veškeré zaznamenané dotazníky byly zpracovány v programu Microsoft Excel a následně pro důkladnější analýzu získaných dat byl použit program PASW Statistics 25.

4.2.3 Charakteristika respondentů

Rozložení respondentů dle pohlaví

Z celkových 103 respondentů tvoří 97 žen a 6 mužů. Jak vyplývá z grafu (viz obr. 4.1) v procentuálním vyjádření to vychází na 94,2 % žen a 5,8 % mužů. Ačkoliv výsledky vypovídají o jednoznačné převaze žen nad muži, nějak zásadní překvapení to není, jelikož cílová skupina fitness centra jsou právě ženy

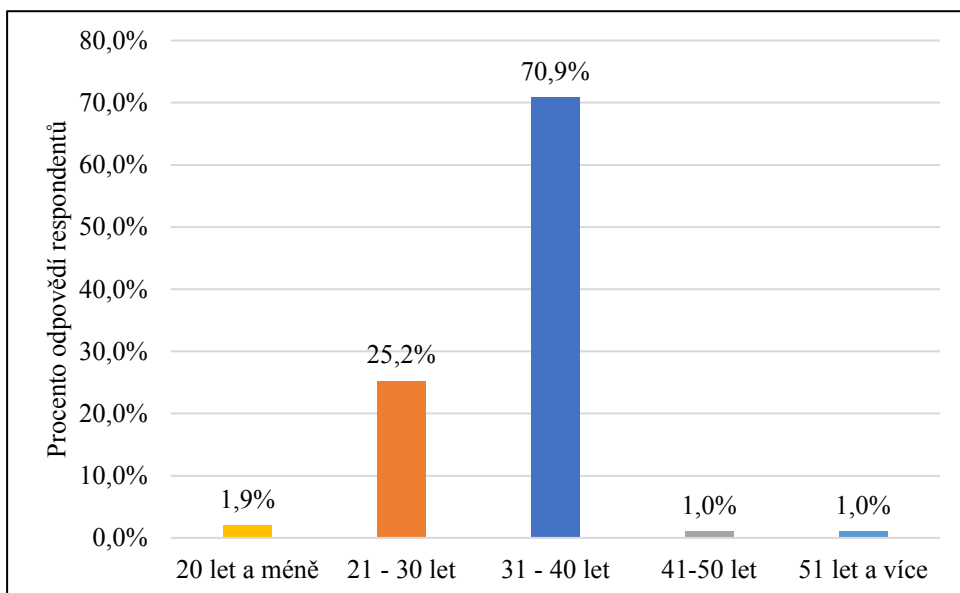


Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů dle věku

Na obrázku č. 4.2 je znázorněno věkové složení dotazovaných osob. Jednoznačně největší počet obsahuje skupina ve věkovém rozmezí 31-40 let se 70,9 % celkových respondentů. Poté následuje poměrně velký pokles. Se 25,2 % se nachází věková kategorie od 21-30 let. Následně pokračují kategorie 20 let a méně s 1,9 %. Nakonec skupiny 41-50 let a 51 let a více s 1 % respondentů.

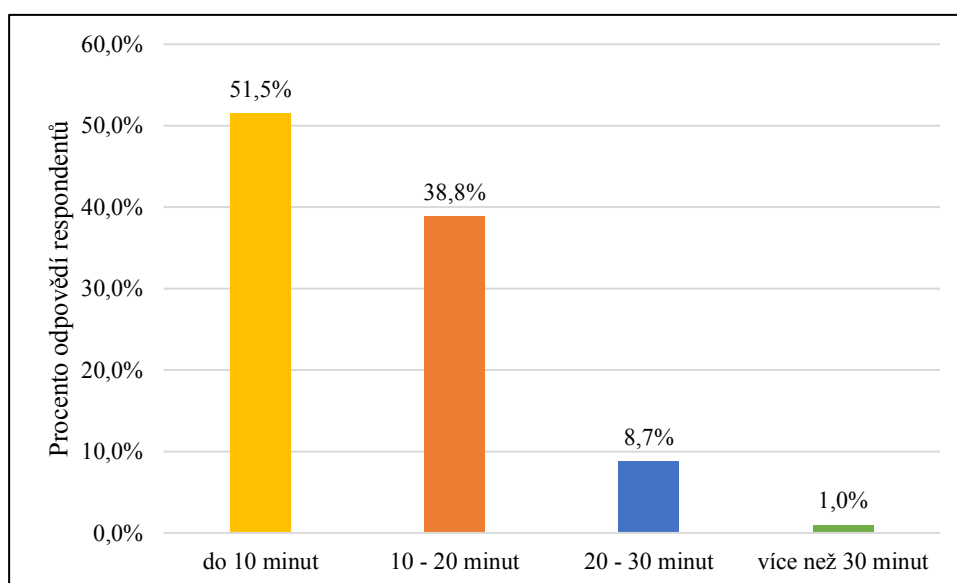


Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení respondentů dle vzdálenosti od místa bydliště

Další poměrně podstatnou otázkou je vzdálenost fitness centra od místa bydliště respondenta libovolně zvoleným přístupem, ať už pěšky, autem, autobusem, či jinými prostředky. Z výsledku (viz obr. č.4.3) vyšlo najevo, že 51,46 % to má do fitness centra do 10 minut, následně 10–20 minut zvolilo 38,83 %. Tyto dvě kategorie dominují z počtu respondentů. Následně 20–30 minut vyplnilo 8,74 %. Pouze jeden respondent uvedl, že do fitness centra má cestu přes 30 minut.

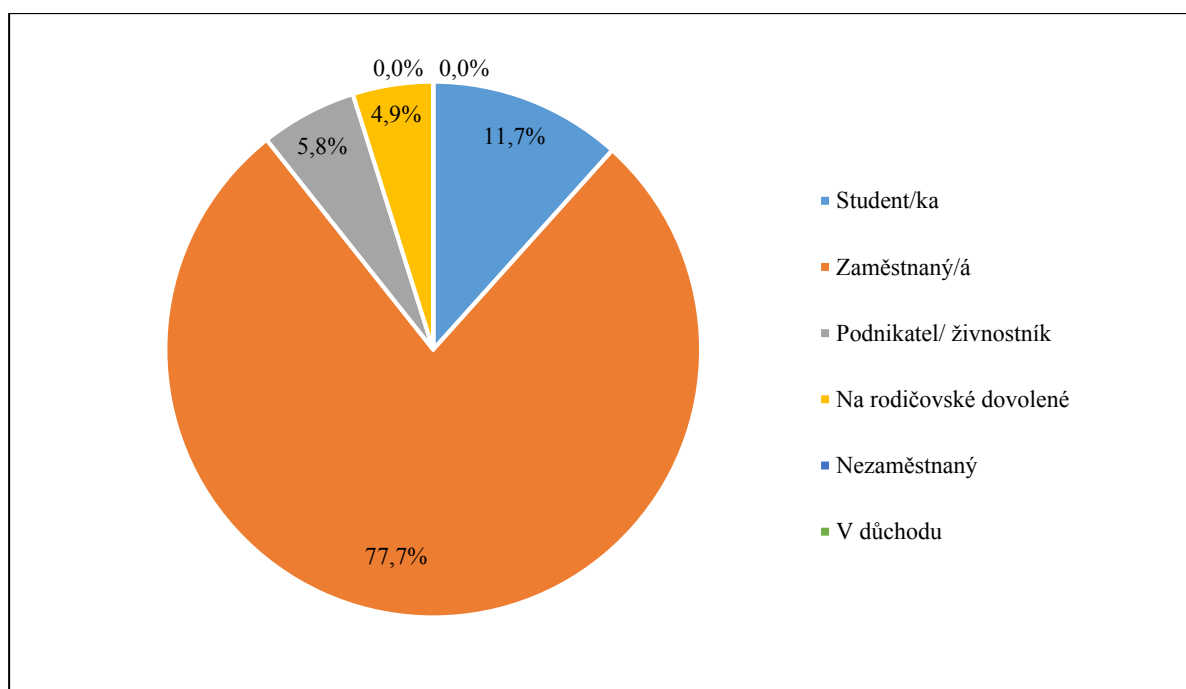


Obr. 4.3 Jak dlouhou cestu má zákazník do fitness centra

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů dle sociálního statusu

Jak vyplývá z obr. 4.4, drtivou většinou jsou zaměstnaní respondenti, v procentuálním vyjádření 77,7 %. Dále menší skupiny zastupují studenti (11,7 %), 5,8 % tvoří podnikatelé a 4,9 % jsou respondenti na rodičovské dovolené. Nezaměstnaný respondent či respondent v důchodu není zastoupen.



Obr. 4.4 Rozdělení podle sociálního statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

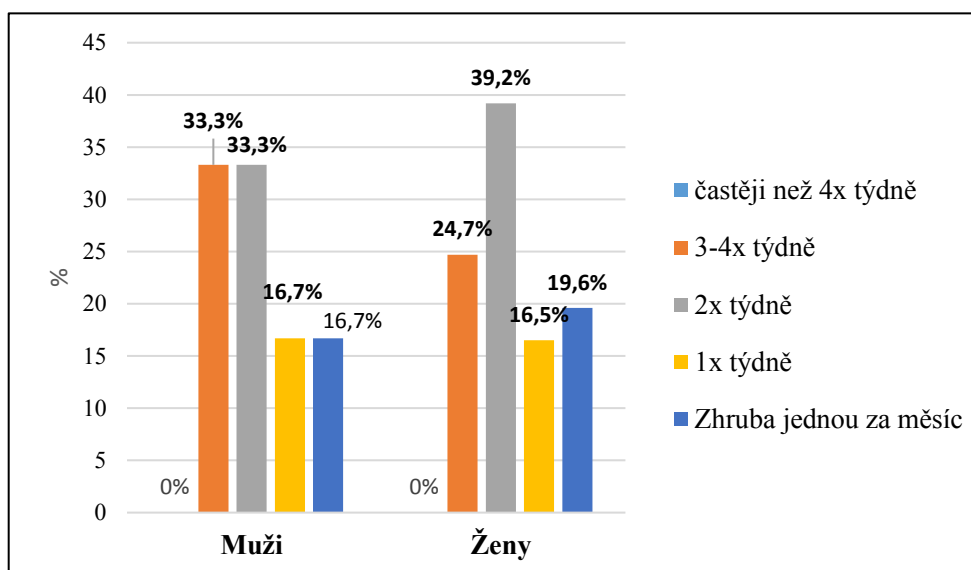
5 Analýza získaných dat

Veškeré výsledky při vyhodnocení výsledků jsou použity zásadně z marketingového výzkumu. Analýza byla zaměřena zejména na třídění z hlediska věku, pohlaví a časovou vzdálenost bydliště respondenta od fitness centra Eliot.

5.1 Návštěvnost

5.1.1 Frekvence návštěv

Ve výsledcích z průzkumu vychází, že nejvíce respondentů fitness centrum navštíví právě 2x týdně a to 38,83 % ze všech respondentů. Můžeme tedy říci, že se jedná o větší třetinu. Následuje kategorie navštěvující toto fitness centrum 3-4x týdně a to 25,24 % respondentů. Respondenti, kteří chodí do fitness centra zhruba jednou za měsíc, dosahují 19,42 %. Vzápětí se nachází kategorie navštěvující 1x týdně s 16,5 % (viz příloha č.2.1)



Obr.5.1 Frekvence návštěv podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

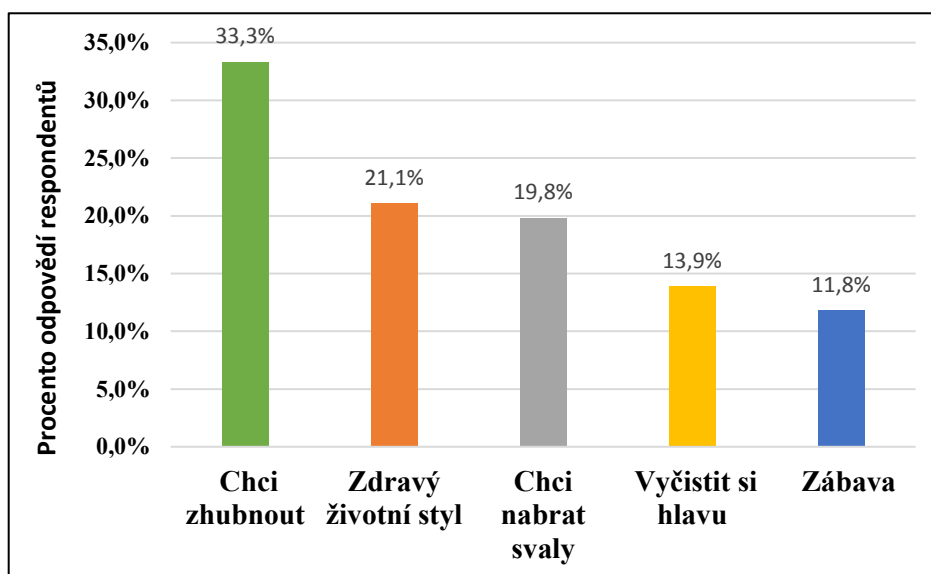
Po roztřídění z hlediska **pohlaví** (viz obr. 5.1) a diverzifikaci jednotlivých sloupců podle procent, docházíme k několika údajům. **Muži** docházejí do fitness centra nejčastěji 3-4x týdně a 2x týdně, poté z 16,7% docházejí 1x týdně nebo 1 za měsíc. U **žen** je situace poměrně odlišná. Největší skupinu tvoří 2x týdně z 39,2 %, poté po velkém skoku na 24,7% 3-4x týdně, za nimi s 19,6% zhruba jednou za měsíc a poslední skupinu tvoří 1x týdně s 16,5%.

Po analýze dat z hlediska **věku** (viz příloha č. 3.2) se ve výsledku zjistilo, že nejpočetnější skupinu tvoří kategorie 31-40 let v procentuálním vyjádření 70,87 % ze všech respondentů. Z grafu vyplývá, že s rostoucím věkem nijak neklesá intenzita návštěvnosti během týdne, právě naopak, kategorie 31-40 let má větší procentuální zastoupení ve cvičení 3-4x týdně než kategorie 21-30 let.

Z hlediska **sociálního statusu** (viz příloha č. 3.2) vyplynulo, že nejčastěji navštěvují fitness centrum osoby zaměstnané, a to ve značně dominantní hodnotě 77,67 %. Následují studenti, kteří dosahují hodnoty 11,65 %, poté podnikatelé/živnostníci s 5,83 % a poslední kategorie zákazníci na rodičovské dovolené s 4,85 %.

5.1.2 Účel návštěvy

Jak je možno vidět, z obr. 5.2 vyplývá, jaký je hlavní motiv návštěvy fitness centra. Z hlediska četnosti bylo zjištěno, že hlavním účelem návštěvy je chtít zhubnout, tato kategorie dosáhla hodnoty 33,3 %. Následuje na druhé pozici zdravý životní styl s 21,1 %. Třetí příčku obsahuje kategorie s účelem návštěvy chtít nabrat svaly s 19,8 %. Nakonec s hodnotou 13,9 % se nachází kategorie vyčistit si hlavu a v neposlední řadě zábava 11,8 %.

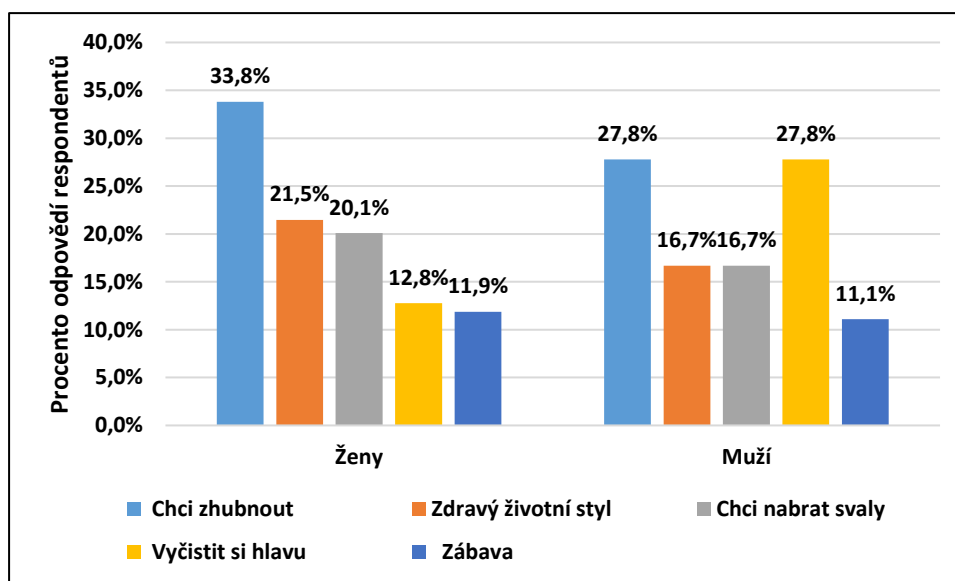


Obr. 5.2 Účel návštěvy fitness centra

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf těchto motivů (viz obr. č.5.3) po rozdělení na muže a ženy nám odhaluje, že ženy nejčastěji navštěvují fitness centrum stejně jako muži za účelem zhubnutí váhy. Poměrně zajímavým zjištěním je, že pro muže se stejnou procentuální hodnotou jako zhubnutí váhy 27,8 % je kategorie vyčistit si hlavu. Na dalších příčkách u žen je zdravý životní styl 21,5 % a

nabírání svalů 20,1 %. U mužů tyto dvě kategorie jsou v procentuálním vyjádření nižší zhruba o 5 %. Jak muži, tak ženy mají nejnížší důvod návštěvy za účelem zábavy, muži 11,1 % a ženy 11,9%.



Obr 5.3 Účel návštěvy fitness centra z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně dle **pohlaví** (viz obr č. 5.3), bylo zjištěno, že nejčastěji za účelem zhubnutí navštěvují fitness centrum jak muži (27,8 %), tak i ženy (33,8 %). Dále podle výzkumu vyplynulo, že muži často navštěvují fitness centrum z důvodu vyčištění si hlavy (27,8 %). Ženy poměrně často zvolily zdravý životní styl (21,5 %) a nabírání svalů (20,1 %).

Z hlediska **věku** (viz příloha č. 3.4) vyplynulo, že za účelem zhubnutí navštěvují nejčastěji věkové skupiny 31–40 let (34,9 %), dále 21–30 let (29,8 %) a kategorie 20 let a méně zastupuje 25 %. Dále pro věkovou skupinu 41–50 let navštěvují z důvodu nabrání svalů (50 %) a zdravého životního stylu (50 %).

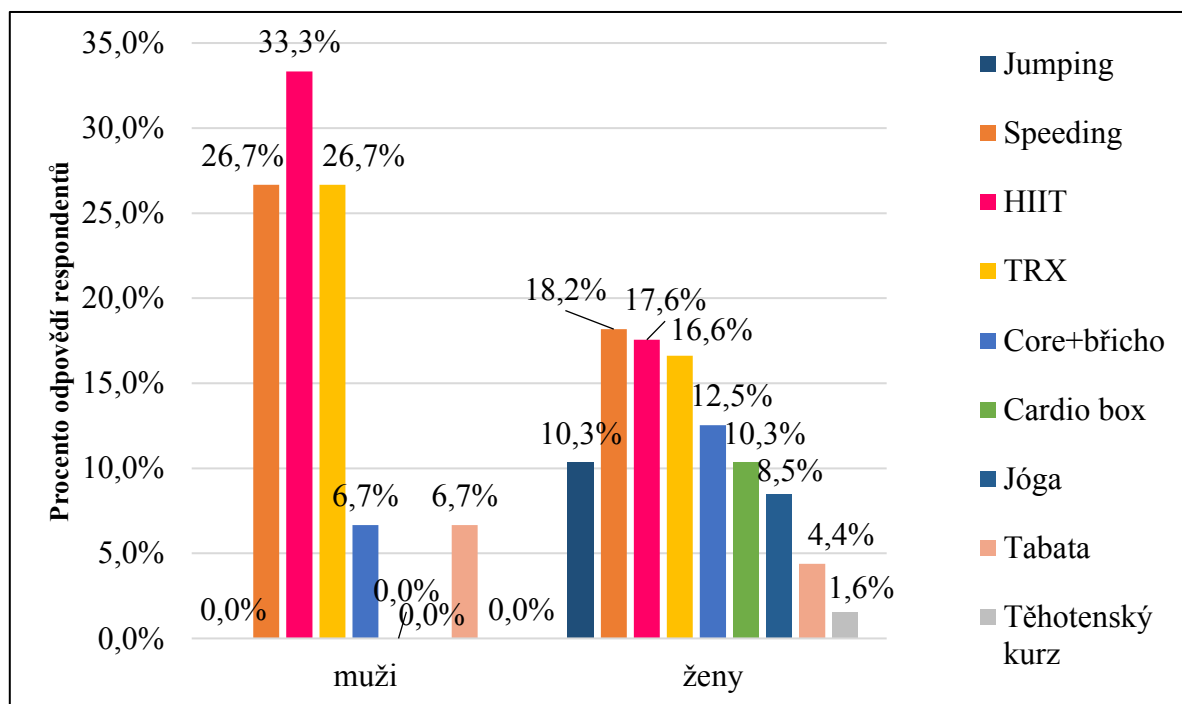
Analýza na základě **sociálního statusu** vypověděla, že podnikatelé navštěvují fitness centrum nejčastěji z důvodu zdravého životního stylu (38,5 %), následuje hubnutí, kde je zastoupeno 30,8 % respondentů. Studenti jsou rozloženi poměrně rovnoměrně, až na kategorii nabírání svalů, kde je uvedeno 8 %. Zaměstnaní lidé upřednostňují zdravý životní styl (33,3 %) stejně tak jako rodiče na dovolené (37,5 %) (viz příloha č. 3.5).

5.2 Produkt

Obecně největší procentuální zastoupení vybraných lekcí má služba speeding, kterou využívá 60,2 % respondentů. Vzápětí se nachází HIIT s 59,22 % a TRX s 55,3 %. Další

poměrně dost oblíbenou lekcí je core + břicho s 39,8 %. Se stejnou procentuální hodnotou se umísťuje jumping 32 %, cardio box 32%, jóga 26,2%, tabata 14,6%, 4,9% (viz příloha č. 2.3)

Při rozdělení získaných dat z hlediska **pohlaví** na obr. č.5.4 můžeme zjistit, že ženy mají rády pestrost cvičení a volí téměř celé široké spektrum možností cvičení. Oproti tomu muži volí jen určité lekce. Lekce speedingu jsou nejvíce oblíbenou lekcí u žen 18,2 %. U mužů je speeding také relativně oblíbenou lekcí 26,7 %. Zajímavým zjištěním je lekce HIIT, která u mužů dosáhla hodnoty procentuálním vyjádření 33,3 % a je tak nejoblíbenější lekcí. U žen je tato hodnota nižší 17,6 % a nachází se tak těsně za speedingem. Jak ženy 16,6 %, tak i muži 26,7 % mají v oblíbě lekce TRX. V menším zastoupení je lekce core + břicho, které je u mužů 6,7 % a u žen 14,3 %. Následuje cardio box, kde muži nemají zastoupení žádné a ženy 10,3 %. Mezi menšiny patří jóga muži 0 %, ženy 8,5 %, tabata u mužů 6,7 %, ženy 4,4 % a nejméně početný těhotenský kurz s 1,6 % u žen.

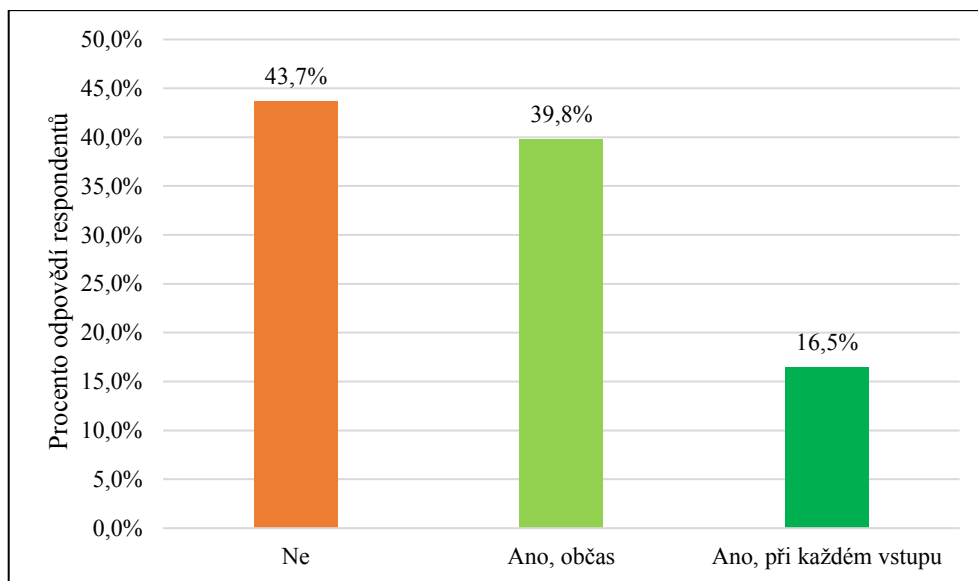


Obr. 5.4 Oblíbenost lekcí

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Využívání výživových doplňků

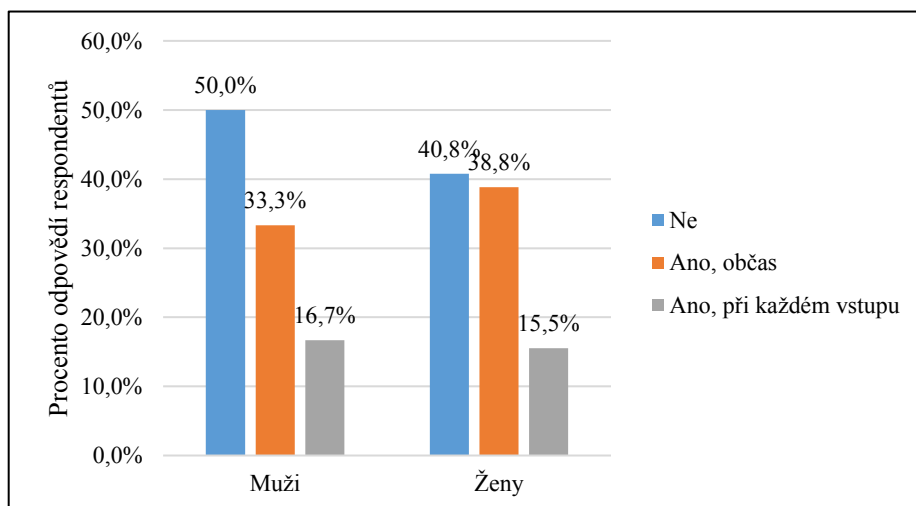
Výzkumem bylo zjištěno, že z 43,7 % všech dotazovaných respondentů nevyužívá žádné doplňkové nápoje ani suplementy. Z 39,8 % respondentů si občas doplňkový nápoj či suplement zakoupí a poslední skupina si tyto doplňky koupí při každém svém vstupu 16,5 %.



Obr. 5.5 Využívání doplňkových nápojů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska **pohlaví** bylo zjištěno, že v procentuálním vyjádření odmítají doplňkové nápoje a suplementy spíše muži než ženy. Při občasném nákupu nebo při každém vstupu nakupují muži i ženy přibližně stejně. U žen při občasném nákupu je to 38,8 %, což je o 5,5 % více než u mužů. Při stálém nakupování je to u žen 15,5 %, v porovnání s muži o 1,2 % méně.

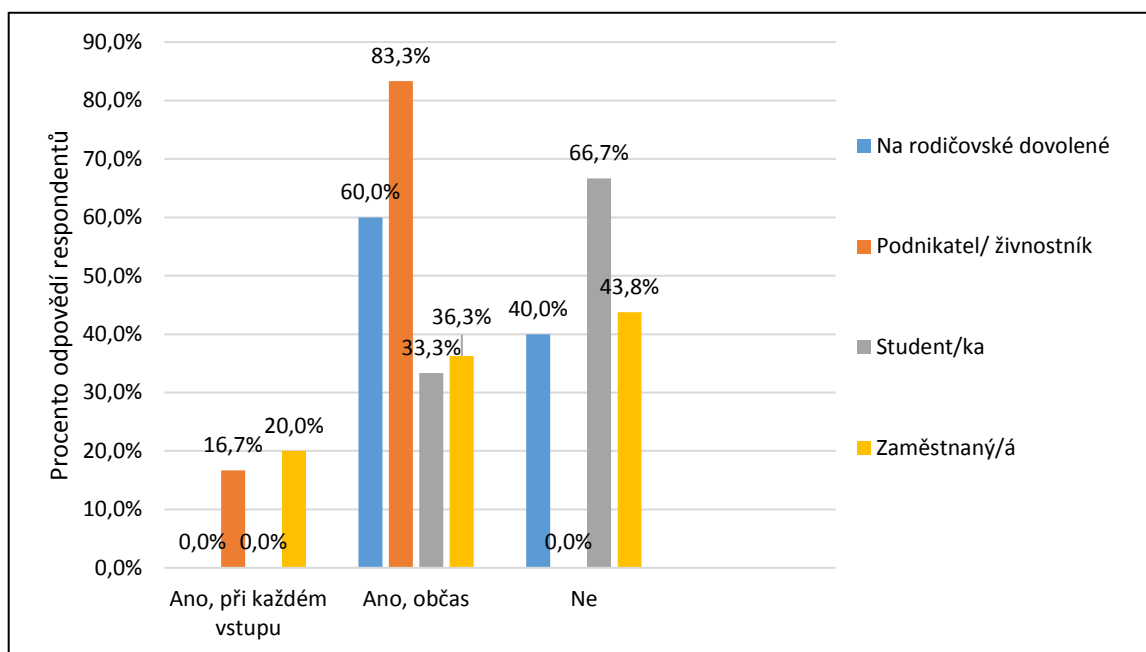


Obr. 5.6 Využívání doplňkových nápojů z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Při analýze nakupování výživových doplňků na baru v poměru se **sociálním statusem** bylo zjištěno, že podnikatelé při vstupu do fitness centra si z 83,3% občas něco koupí nebo z 16,7% koupí vždy. Studenti si z 66,7 % nic nekupují a z 33,3 % koupí něco občas. Zaměstnaní respondenti si koupí vždy z 20%, občas z 36,3% a nekupuje si nikdy z 43,8%. Respondenti na rodičovské dovolené si koupí občas z 60% nebo vůbec 40%.

Podle **věku** vyplynulo, že doplňkové služby baru občas využívá ze 100 % respondentů ve věk 20-ti let a méně. Respondenti ve věkové kategorii 21-30 let nenakupují suplementy vůbec z 61,5 %. V Kategorii 31-40 let si nakoupí občas 43,8 %, vždy 16,4% nebo vůbec 39,7 % respondentů.

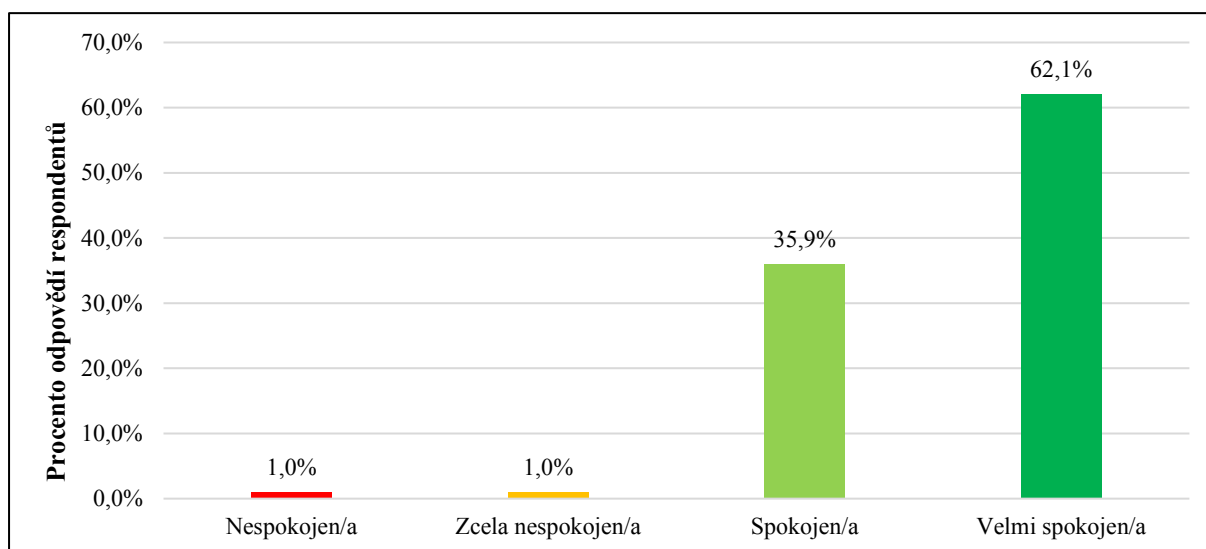


Obr. 5.6 Využívání doplňkových nápojů z hlediska sociálního statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Spokojenost s poskytovanými lekcemi

Z obr. 5.7 vyplývá, že respondenti jsou se službami fitness centra z obecného hlediska spokojeni. Respondenti velmi spokojeni převládají většinou a to v 62,1 %. Respondenti spokojeni 35,9%. Následují zcela spokojeni z 1% a nespokojeni z 1%.



Obr. 5.7 – Spokojenost s poskytovanými lekcemi

Zdroj: vlastní zpracování

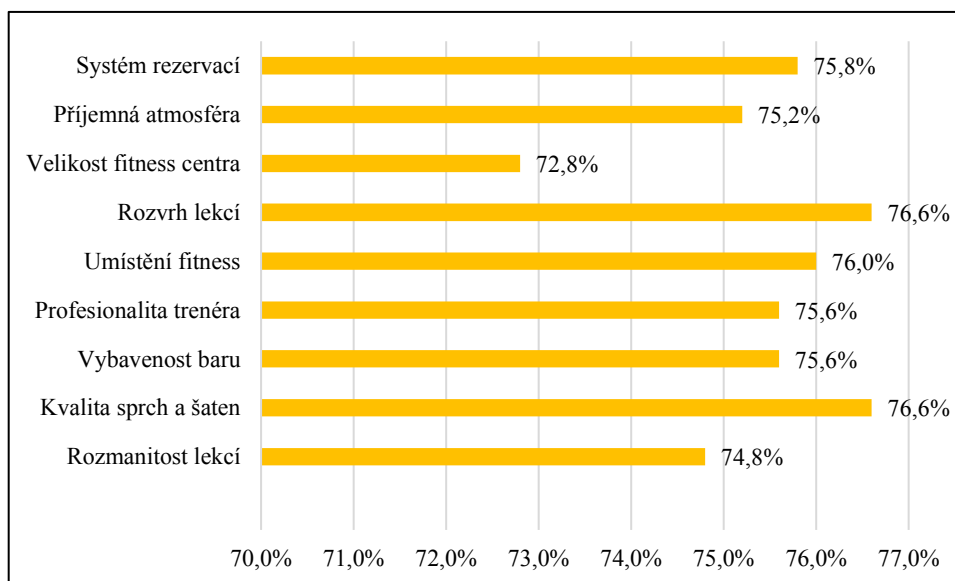
Podle třídění respondentů z hlediska **pohlaví** bylo zjištěno, že 100 % mužů je velmi spokojeno s touto službou. U žen je velmi spokojeno 59,8 %, spokojeno 38,1 %. V konečném důsledku je tak 62,1 % respondentů spokojeno a 35,9 % spokojeno.

Analýza na základě **věku** (viz příloha č. 3.28) vypověděla, že studenti jsou z 50 % velmi spokojeni a z 50 % spokojeni. Věková kategorie 21-30 let je z 65,4 % velmi spokojena a z 30,8 % spokojena. Kategorie 31-40 let je na tom se spokojeností velmi obdobně. Z 61,6 % jsou spokojeni velmi, z 37 % spokojeni a z 1,4 % zcela nespokojeni.

Z hlediska **sociálního statusu** (viz příloha č. 3.20) vyplynulo, že nejvíce spokojeni se službou jsou studenti, kteří tak zvolili z 66,7 %, dále zaměstnaní, kteří jsou zastoupeni v procentuálním vyjádření 65 % a respondenti na rodičovské dovolené 40 %. Jediná skupina, která je zastoupena v nespokojených, jsou studenti (8,3 %) a velmi nespokojeni zaměstnaní (1,3 %).

Z **baterie** spokojenosti, kterou můžeme vidět na obrázku č.5.8 vyplynulo, že respondenti jsou se všemi položkami spíše spokojeni. Nedá se tedy s grafu vyloženě říci, že fitness centrum něco zanedbává. Kritéria byla hodnocena na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala nejnižší míru spokojenosti a 5 znamenala opak, tedy nejvyšší míru spokojenosti (průměry a frekvence v příloze č.2.16). Za nejslabší stránky se považuje cena 72,6 % a velikost fitness centra 72,8 %. Nejlépe hodnocenými kritérii jsou kvalita sprch 76,6 % a šaten s rozvrhem lekcí

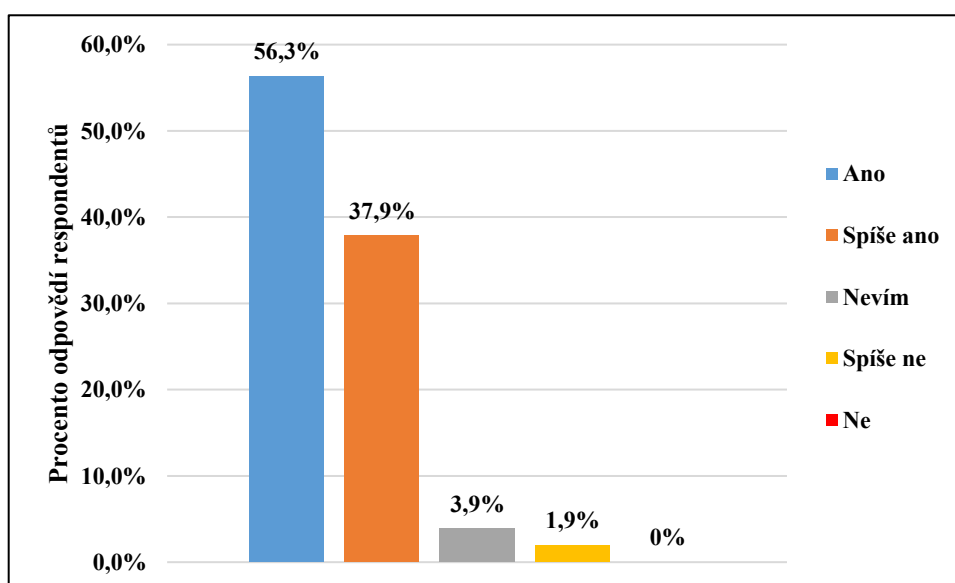
76,6 %. Třetí pozici zaujímá umístění fitness centra 76 % a vzápětí systém rezervací 75,8 %, následuje profesionalita 75,6 %, vybavenost baru 75,6 % a rozmanitost lekcí 74,8%



Obr. 5.8 – Spokojenost s baterií kritérií

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozmanitost je další otázka týkající se spokojenosti ohledně poskytované služby. Z obr. 5.9 vyplývá, že s rozmanitostí lekcí je spokojeno 56,3 % respondentů, spíše spokojeno (37,9 %) je poměrně nižší a to o 18,4 %. Vzápětí se nachází již nepatrná množství, a to respondenti, kteří si nejsou jisti s 3,9 %, spíše ne 1,9 %. Žádný respondent neuvedl, že by mu rozmanitost nevyhovovala.



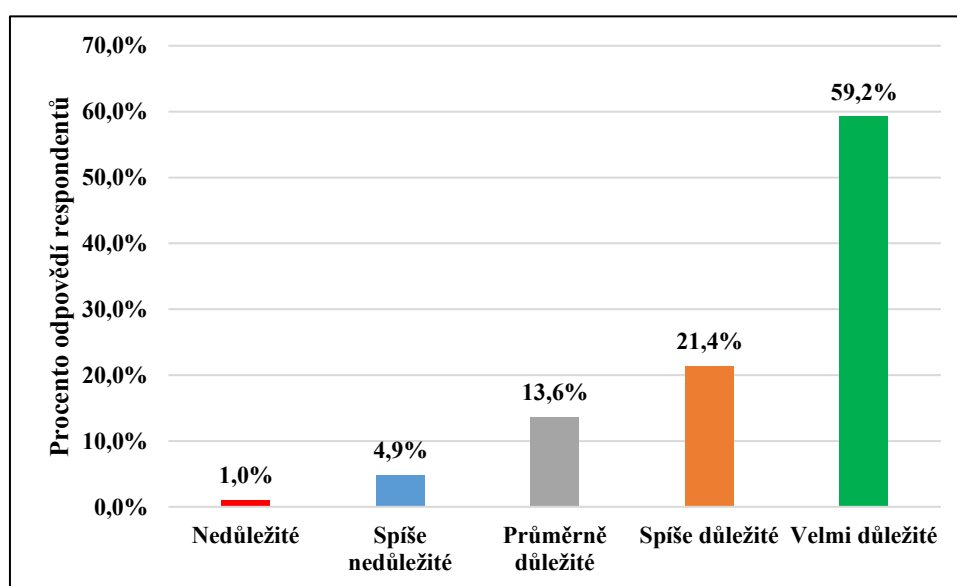
Obr. 5.9 – Spokojenost s rozmanitostí

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě **pohlaví** bylo zjištěno, že obě skupiny hodnotily nejlépe rozvrh lekcí (viz. Příloha 4.5). Obecně lze říci, že muži hodnotily podstatně pozitivněji než ženy. Při hodnocení velikosti fitness centra dochází k rozporům, ženy hodnotí 72 % zatímco muži tento faktor hodnotí 86,6%. Stejně tomu tak je v případě jako je příjemná atmosféra hodnocena muži 86,6% a ženy 74,4%. Muži a ženy se shodnou ve spokojenosti systému rezervací, kdy muži hodnotí 76,6% a ženy 75,6%.

5.3 Cena

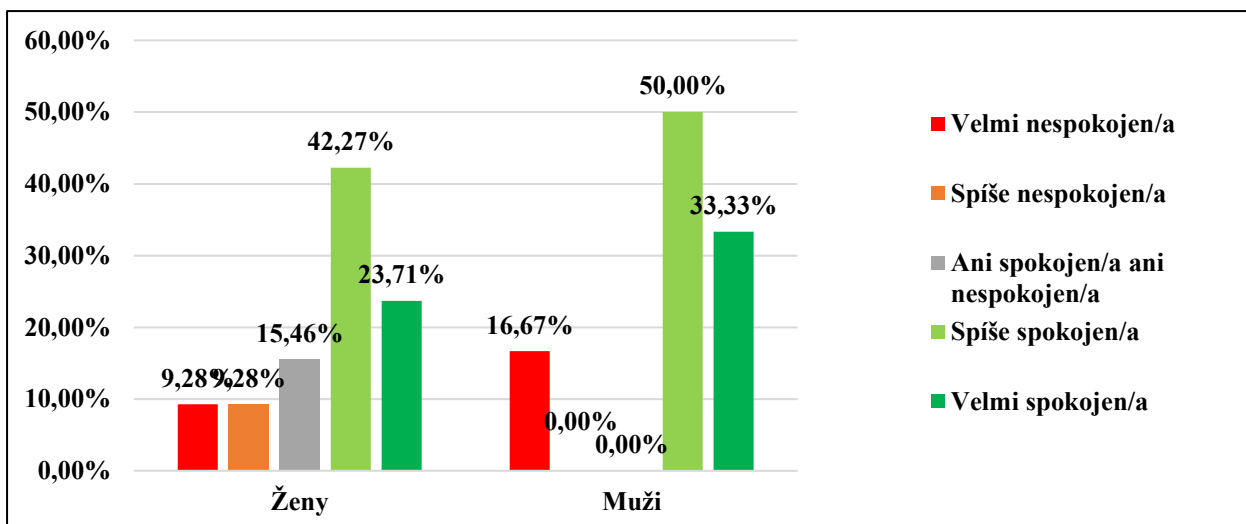
Podle výzkumu bylo zjištěno (viz obr.5.10), že větší polovina označila cenu za velmi důležitou 59,2 %. Pro 21,4 % dotazovaných respondentů je cena spíše důležitým faktorem. Za průměrně důležitou hodnotí 13,6 % respondentů. Nedůležitá je pro 4,9 % a nedůležitá pro jednoho respondenta 1 %.



Obr.5.10 – spokojenost s cenou

Zdroj: vlastní zpracování

Při rozdělení z hlediska **pohlaví** bylo zjištěno, že jak muži, tak i ženy jsou s cenami spíše spokojeni, ženy 42,27 % a muži 50 %. Velmi spokojeni jsou spíše muži (33,33 %) než ženy (23,71 %). Obecně lze stanovit, že muži (16,67 %) jsou více nespokojeni s cenou než ženy (9,28 %). 9,28 % žen uvedlo, že jsou s cenou spíše nespokojeny.



Obr. 5.11 – Spokojenost s cenou v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

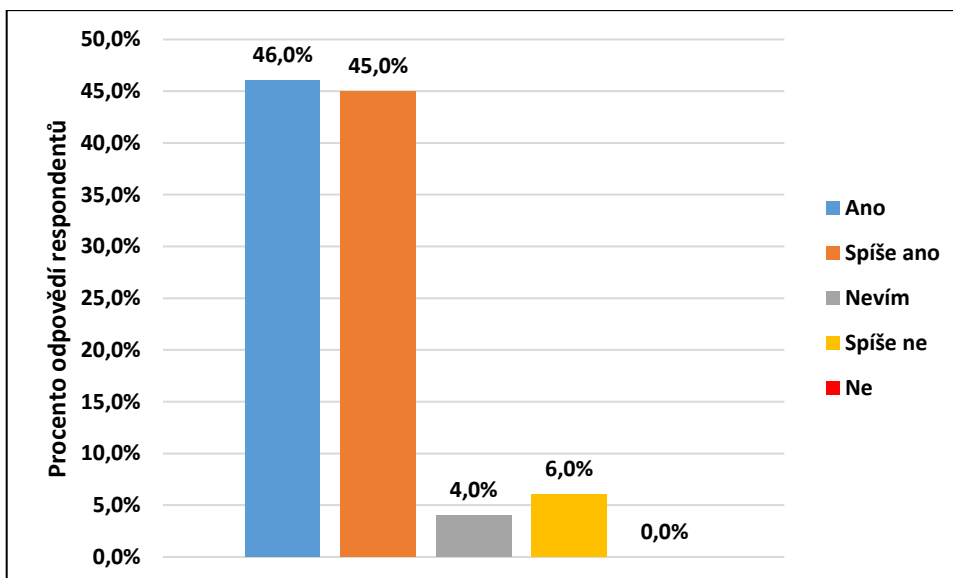
Z pohledu **sociálního statusu** respondentů (viz. příloha 3.12), jsou nejvíce spokojeni zaměstnaní (26,3 %), dále respondenti na rodičovské dovolené (20%), následují podnikatelé a živnostníci (16,7%) a studenti (16,7%). Spíše spokojeni jsou nejvíce podnikatelé a živnostníci (66,7 %). Naopak nejvíce nespokojeni jsou zaměstnaní (11,3 %) a studenti (8,3 %).

Podle **věku** respondentů se dopátralo výsledku (viz. příloha 3.11), že velmi spokojeni s cenou jsou převážně kategorie 21–30 let (26,9 %) a 31–40 let (24,7 %). Průměrně spokojeni a velmi nespokojeni (50 %) jsou respondenti s věkem 20 let a méně. Osoby ve věku 41-50 let v podobě jednoho respondenta je s cenou spokojeni průměrně (100 %). 51 let a více zastupují taktéž jedním respondentem v kategorii nespokojen/a (100 %).

5.4 Procesy

V obyčejných posilovnách, kde otevírací doba je dána, bychom se zde bavili o tom, zda jsou zákazníci s otevírací dobou spokojeni. Fitness centrum Eliot, funguje na časově daných lekcích, proto je otázka uzpůsobena a táže se na to, zda respondentovi vyhovuje časový rozvrh.

Z obr. 5.12 vyplývá, že respondentům z 45,6 % rozvrh lekcí vyhovuje a z 44,7 % spíše vyhovuje. Kategorii nevím zvolilo 3,9 % respondentů a spíše ne 5,8 %. Žádný respondent neuvedl, že by mu lekce zcela nevyhovovaly.

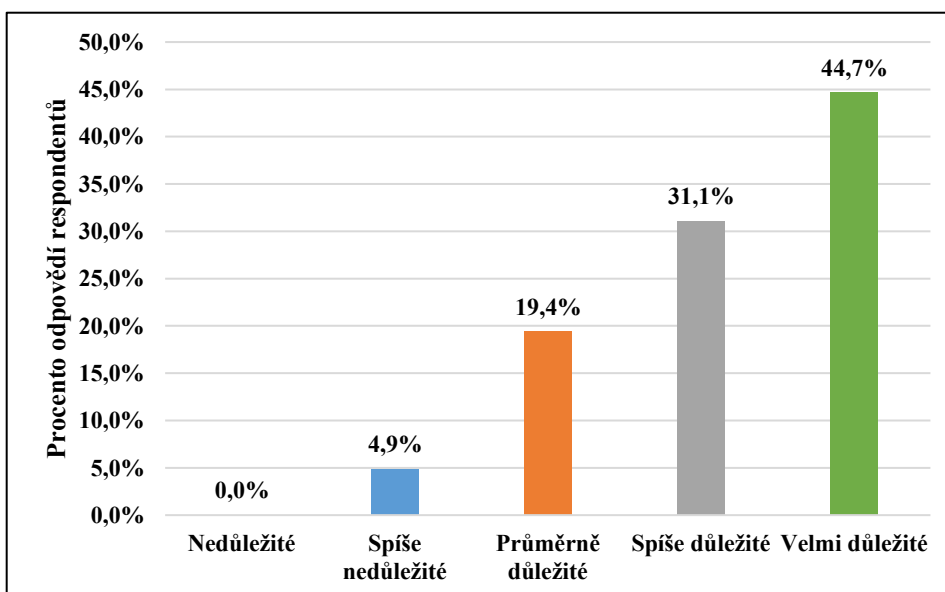


Obr. 5.12 – Spokojenost s rozvrhem lekcí

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Distribuce

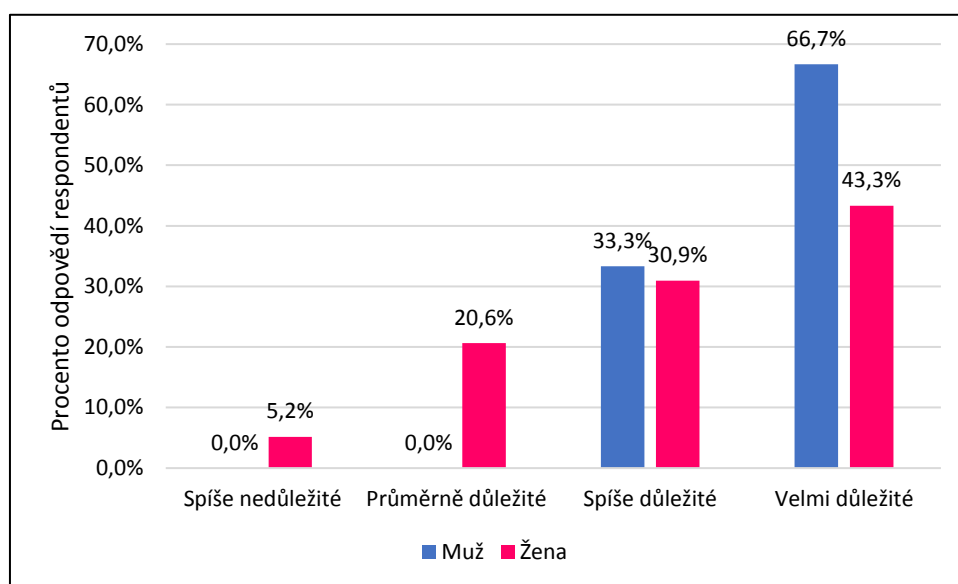
Z grafu na obr. 5.14 je možno zpozorovat, že umístění fitness centra je pro respondenty velmi důležité, z počtu 103 respondentů na tuto možnost odpovědělo 44,7 %. Spíše důležitou možností zvolilo 31,1 % respondentů. Průměrně důležité umístění fitness centra je pro 19,4 %. Spíše nedůležitým umístěním připadá 4,9 % respondentů. Žádný respondent neuvedl, že by umístění fitness centra bylo nedůležité, a zároveň lze vidět, že důležitost tohoto faktoru je téměř lineárně stoupající.



Obr. 5.14 – Důležitost umístění fitness centra

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska **pohlaví** viz obr.5.15 bylo zjištěno, že umístění fitness centra je velmi důležité pro 66,7% mužů a 43,3 % žen. Dále spíše důležité připadá 33,3 % mužů a 30,9 % žen. Průměrně důležité je zejména pro ženy 20,6% a spíše nedůležité pro 5,2 % žen.



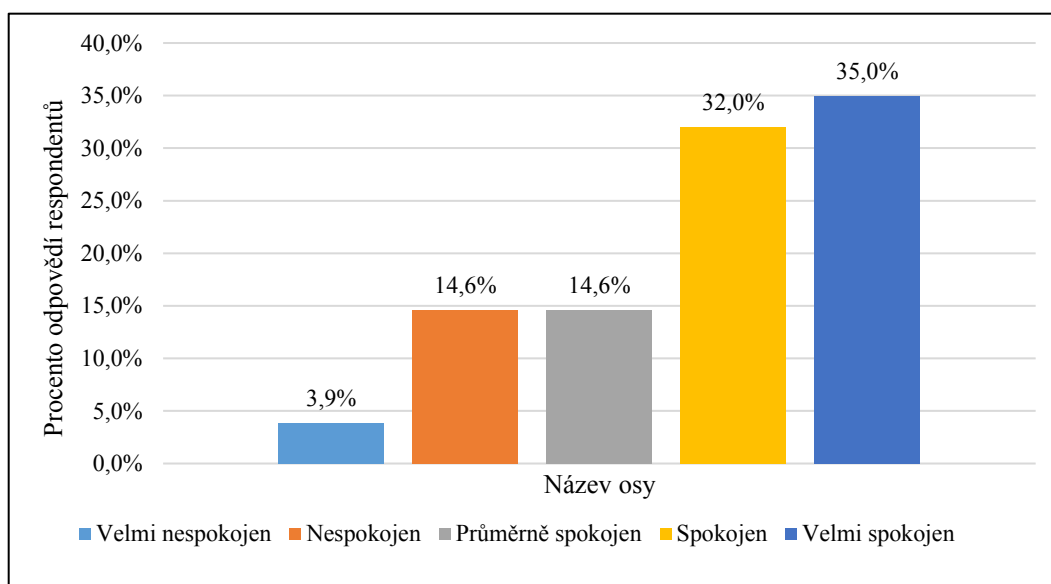
Obr. 5.15 – Důležitost umístění fitness centra podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle **věku** (viz příloha č.3.16) bylo zjištěno, že nejvíc důležité je umístění fitness centra pro kategorii 21–30 let (42,3 %) a kategorii 31 – 40 let (47,9 %). Spíše důležité je pro respondenty 20 let a méně (50 %), 34,6% náleží kategorii 21 – 30 let a 28,8% pro 31 – 40 let. Respondent 41 – 50 let uvedl, že je pro něj důležitost tohoto faktoru rovněž spíše důležitá (100%). Respondent v kategorii 51 let a více uvedl, že je pro něj průměrně důležitý (100 %).

Podle **sociálního statusu** vyšlo najevo, že nejvíce důležité umístění je pro studenty (50 %) a zaměstnané (48,8 %). Na rodičovské dovolené v této kategorii dosahují 20 % a 60 % pro spíše důležité. Pro podnikatele a živnostníky je tato důležitost průměrně důležitá, a to z větší poloviny 66,7 %.

Z obr. 5.16 vychází najevo, jaká je **spokojenost s umístěním** fitness centra. 36 odpovědí ze všech respondentů jsou s umístěním velmi spokojeni, v procentuálním vyjádření 35 %. Následuje 33 respondentů, kteří jsou spokojeni (32 %). Následují respondenti, kteří jsou spokojeni průměrně v počtu 15 a procentuálním vyjádření 14,6 %. Nespokojeni jsou rovněž 14,6 % a velmi nespokojen z všech dotázaných není nikdo.

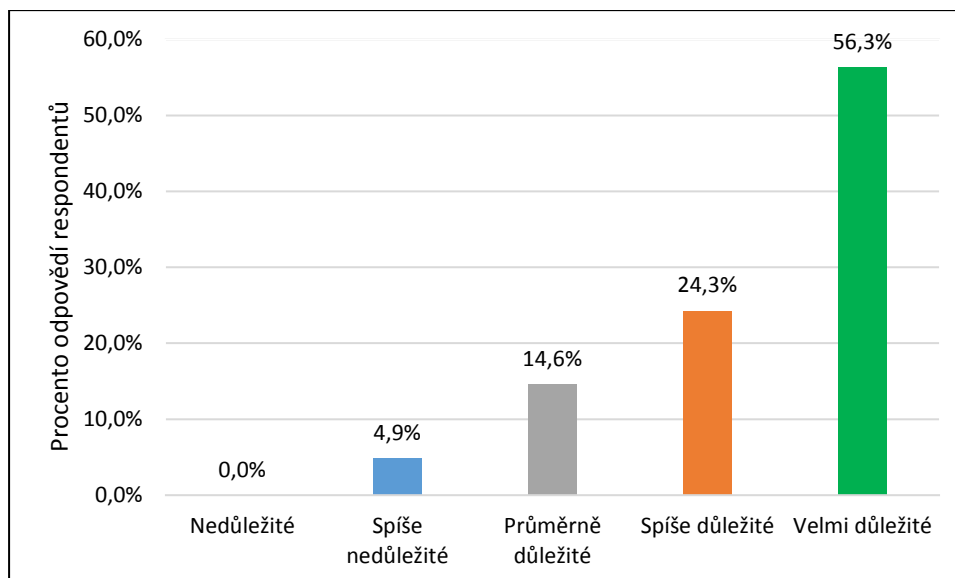


Obr. 5.16 – Spokojenost s umístěním fitness centra

Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Lidé

Z obr. 5.16 vyplynulo, že důležitost profesionality trenéra je pro 56,3 % respondentů velmi důležité a tvoří tak větší polovinu. Následuje 24,3 % označující respondenty, kterým přijde profesionalita trenéra spíše důležitá. Průměrně důležitá připadá 14,6 % respondentů. Spíše nedůležitá profesionalita nabývá hodnoty 4,9 %. Žádný z respondentů neuvedl, že by profesionalita byla nedůležitá.

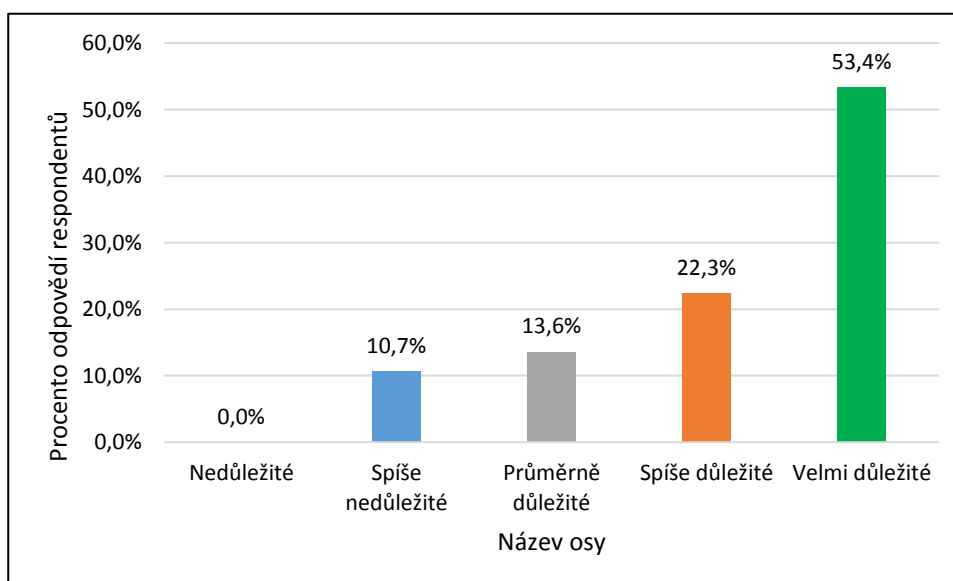


Obr. 5.16 – Důležitost profesionality trenéra

Zdroj: Vlastní zpracování

Přímá atmosféra prostředí je kategorie, kterou lidé mohou ovlivnit. V tomto případě nemá vliv přímý, ale i přes to se jedná o relevantní kategorii vztahující se k lidem.

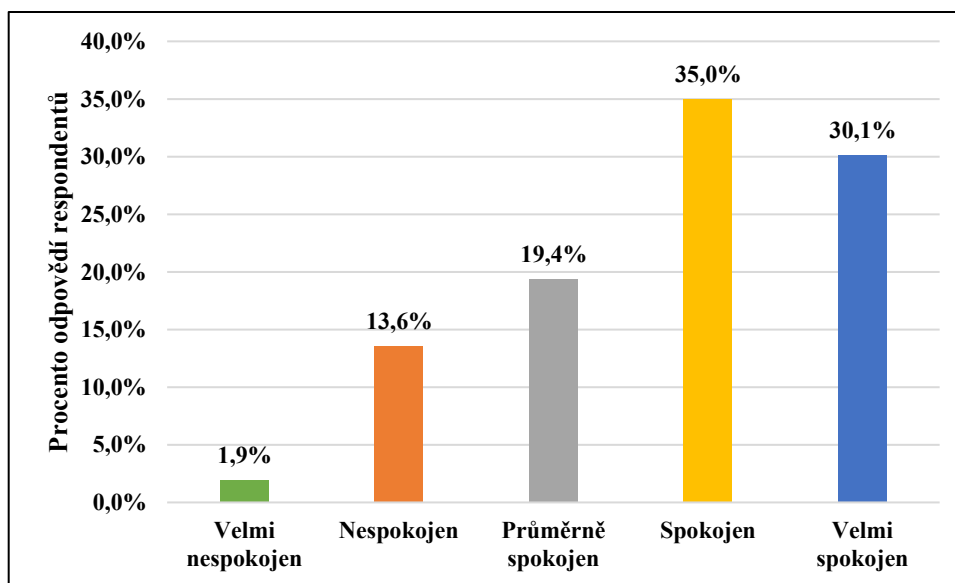
Dle obr. 5.17 lze vidět, že hodnoty se velice podobají důležitosti profesionality trenéra. Pro 53,4 % respondentů je tento faktor velmi důležitý. Spíše důležitý připadá 22,3 % respondentů. Průměrně důležitý 13,6 %. V neposlední řadě 10,7 % přichází respondentům spíše nedůležitý.



Obr. 5.17 – Důležitost příjemné atmosféry

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle šetření prvního stupně lze upozorovat, že respondenti jsou z 30,1 % velmi spokojeni a z 35% spokojeni a tvoří tak větší polovinu pozitivně hodnotících. Průměrně spokojení respondenti tvoří skupinu v procentuálním vyjádření 19,4 %. Nespokojeni jsou 13,6 % respondentů. Velmi nespokojeni jsou respondenti z 1,9 %.



Obr. 5.18 – Spokojenost s profesionalitou trenéra

Zdroj: Vlastní zpracování

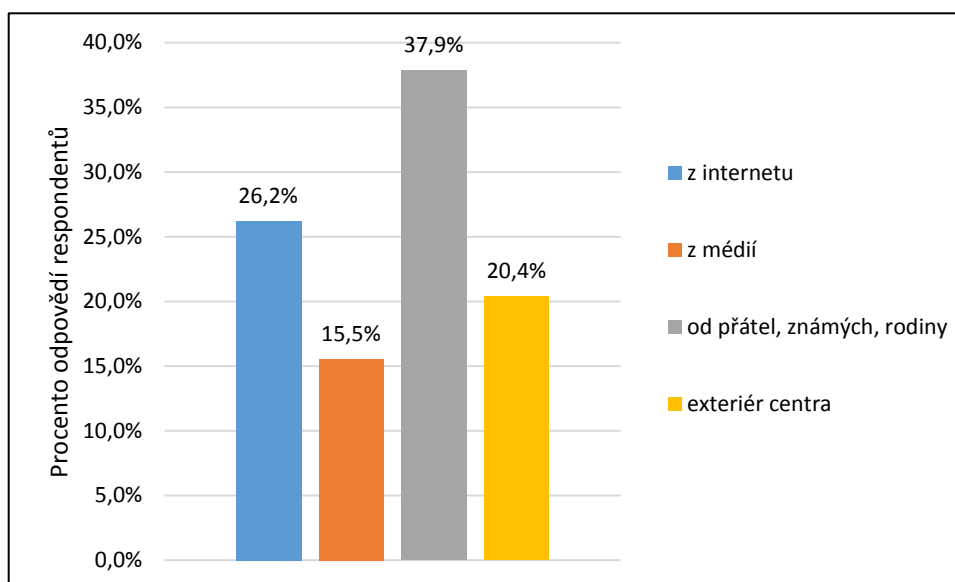
Z šetření dle **pohlaví** vyplynulo, že s profesionalitou trenéra jsou spokojenější spíše muži (viz příloha 3.29). Velmi spokojených je 50 % mužů a žen 28,9 %. Podle nespokojenosti se u žen vyskytuje 14,4 % z celkového počtu. Muži jsou podle výsledku jen spokojeni či průměrně spokojeni.

Respondenti, kteří se nachází ve **věku** 21-30 let vypovídají o tom, že jsou z 38,5 % velmi spokojeni (viz příloha 3.28). V kategorii 31-40 let je velmi spokojeno 27,4 %. V opačném případě skupinu zastupující nespokojení se nachází opět ve skupině 31-40 let v procentuálním vyjádření 19,2 %.

Z výsledků zkoumání **sociálního statusu** se ukázalo (viz příloha 3.31), že nejvíce spokojeni jsou studenti (33,3 %) a zaměstnaní (32,45 %). Skupina, která je spíše nespokojena obsahuje 20 % respondentů na rodičovské dovolené a 15 % zaměstnaných.

5.7 Marketingová komunikace

Z výzkumu bylo zjištěno, z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o fitness centru. Z obr. 5.19 vyplývá, že nejvíce respondentů se dozvědělo o fitness centru přes přátele, známé a rodinu (37,9 %). Na druhé pozici se nejvíce respondentů dozvědělo o fitness centru z internetu (26,2 %). Následuje exteriér centra, zastoupen 20,4 % respondentů. V poslední řadě se respondenti dozvěděli o fitness centru z médií (15,5 %).



Obr. 5.19 – Zdroj informací respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumání výsledků podle **pohlaví** ukázalo, že od přátel, rodiny a známých se dozvěděli nejvíce právě muži a u žen tato kategorie zastupuje rovněž nejvyšší hodnotu a to 35,1%. Na rozdíl od mužů se ženy dozvěděly o fitness centru po všech stránkách téměř rovnoměrně (viz příloha č. 3.19).

U třídění podle **věku** se ukázalo, (viz příloha 3.22) že skupina respondentů pod 20 let se dozvědělo z 50 % z internetu a 50 % od přátel, známých a rodiny. O fitness centru se dozvěděli nejvíce respondentů z hlediska exteriéru respondentů ve věkové kategorii 21-30 let.

Třídění dle **sociálního statusu** ukázalo, že respondenti kategorie podnikatel/ živnostník se dozvěděli o fitness centru z 50 % exteriérem fitness centra. Studenti se dozvěděli z 58,3 % o fitness centru díky přátelům, rodině a známým. Zaměstnaných se rovněž nejvíce dozvědělo o fitness centru z 37,5 % od přátel, rodiny a známých. Respondenti na rodičovské dovolené se dozvěděli o fitness centru poměrně rovnoměrně (viz příloha č. 3.20).

5.8 Poziční mapa

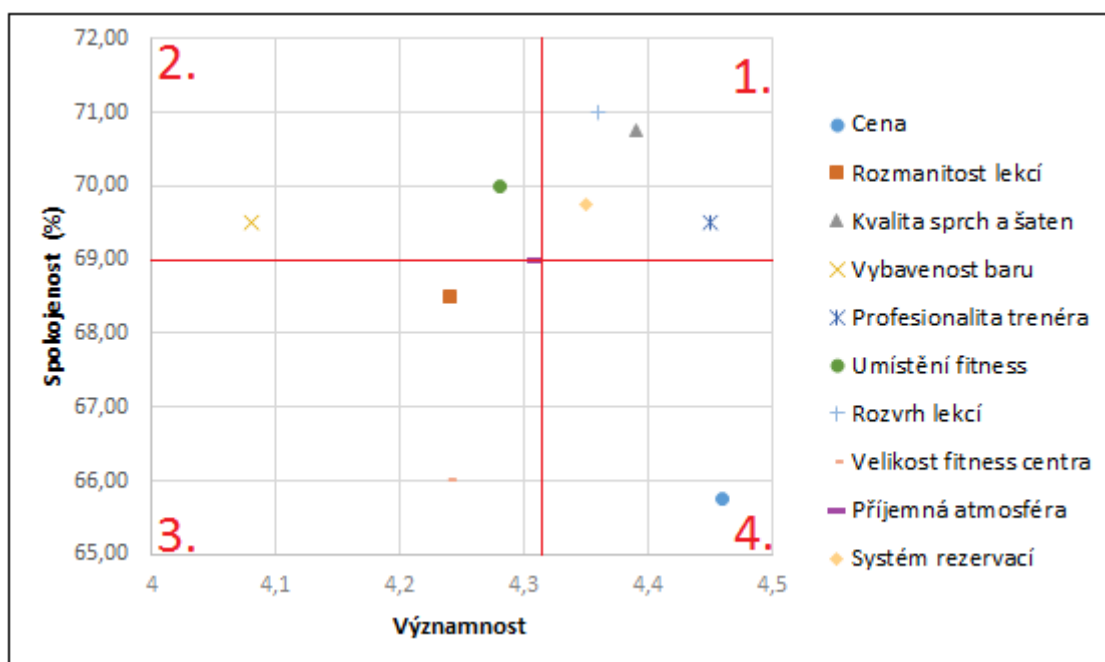
Obrázek 5.20 znázorňuje pozici jednotlivých faktorů, které měli návštěvníci fitness centra ohodnotit podle toho, jak je vnímají. Výzkum byl zaměřen na 10 faktorů. U každého z těchto faktorů respondent hodnotil důležitost a spokojenost. Poziční mapa důležitosti a spokojenosti je rozdělena do čtyř kvadrantů.

První kvadrant (motivátory) zahrnuje faktory, které jsou pro respondenta nejdůležitější, a zároveň je s nimi velmi spokojen. Z výsledků hodnocení tak vyplývají faktory jako je profesionalita trenéra, rozvrh lekcí, kvalita sprch a šaten a systém rezervací. Tyto faktory je velmi důležité mít na této vysoké úrovni, aby fitness centrum si udrželo svou kvalitu a úroveň.

Druhý kvadrant (přeinvestované faktory) jsou faktory, které pro zákazníka nejsou příliš důležité, ale je s nimi spokojen. Tyto faktory jsou místění fitness a vybavenost baru.

Třetí kvadrant (faktory marginálních příležitostí) zahrnuje pouze jeden faktor, a to je rozmanitost lekcí. Pro zákazníka není tento faktor příliš důležitý a není s ním rovněž natolik spokojen.

Čtvrtý kvadrant (faktor konkurenčních příležitostí) označuje faktory, které jsou pro zákazníka velmi důležité a je s nimi velmi málo spokojen. V tomto případě se jedná o faktor cena, na kterém by fitness centrum z důvodu konkurence měla zapracovat.



Obr. 5.20 – Poziční mapa

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vychází podle zjištěných výsledků z marketingového výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření, vlastních zkušeností, pocitů a vjemů fitness centra Eliot. Tyto návrhy a doporučení mohou pomoci k lepší efektivitě marketingového mixu, tvorbě zisku, příchodu nových zákazníků apod.

6.1 Produkt

Hlavní produkt tvoří cvičení pod dohledem zkušených trenérů. Tento produkt podle výsledků hodnocení spokojenosti je přívětivý. Odchylka mezi spokojeností a důležitostí není tolik velká, aby stála za pozornost.

Po analýze z dotazníkového šetření, kde vyplynulo, že mnoho zákazníků si občas koupí nějaký nápoj či suplement **doporučuji rozšířit a zpestřit nabídku suplementů**

a doplňkových nápojů, a to zavedením prodeje iontových nápojů, müsli tyčinek, proteinových tyčinek apod. Doporučuji se také zaměřit na možnost prodeje ovocných šťáv, který by mohl oslovit zákazníky. Zároveň bych navrhnul prodej vlastního merchandise v podobě prodeje triček, tílek a dalších druhů oblečení s potiskem loga fitness centra. Vybavenost cyklotrenažérů, trampolín, činek a dalších strojů či jiných pomůcek jsou dostačující, a proto **není nutno rozšiřovat** právě z důvodu kapacit.

6.2 Cena

Z výsledků vyplynulo, že důležitost ceny je velmi důležitá. V porovnání se spokojeností s cenou sice dochází k odchylce, ale není natolik velká, aby stála za pozornost. **Fitness centru je doporučeno ponechat aktuální cenovou hladinu.** V porovnání s konkurenčními fitness centry, fitness centrum Eliot má téměř identické cenové hladiny, a to jak základní, tak zvýhodněné pro studenty.

Autor práce navrhuje možnost **dárkových voucherů** nebo **slevových voucherů** na vybraném slevovém portálu. Voucher by se vztahoval na lekci samotnou nebo v balíčku s doplňkem stravy, který by pomohl službu zhmotnit. Tyto vouchery se doporučuje nabízet v závislosti na sezónnosti. Dále možnost vyzkoušet si jednu lekci zdarma. Cílem těchto doporučení je oslovit nové, potenciální zákazníky.

6.3 Distribuce

Fitness centrum se nachází kousek od centra města, kde je velká frekventovanost. Zákazníci fitness centra jsou podle výzkumu s umístěním fitness centra spokojeni. Osobní

názor autora spočívá v problému s nízkou přehledností toho, kde se fitness centrum konkrétně nachází. Doporučuje se minimálně uvést konkrétní polohu fitness centra do map, pro snazší nalezení. Dále se doporučuje zavést logo u hlavních dveří z exteriéru. Dále je doporučeno zavést reklamu či poutač, pro povšimnutí si fitness centra.

6.4 Lidé

V dnešní době nahrazuje člověka v mnoha procesech technika. Pro fitness centrum to ovšem neplatí. Právě člověk hraje tu nejdůležitější roli v rámci poskytované služby. Spokojenost zákazníků je podle výzkumu kladná, a proto nevidím žádný závažný problém, který by bylo nutno zmínit. Z pohledu trenéra jsou výsledky cvičení znatelně na zákaznících vidět a jsou s nimi spokojeni. Pokud si zákazník neřekne o návrh změny s trenéry fitness centra, měli by se pracovníci návrhem zabývat a projednat jej a eventuálně aplikovat v praxi.

6.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci je hodnocena velmi kladně. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci se dozvěděli o fitness centru nejčastěji od svých přátel. Skrze sociální síť platformou Facebook, je aktivita fitness centra a ohlas zákazníků velmi příznivý. Doporučuje se ovšem rozšířit obzor druhů platforem sociálních sítí, jako je například Instagram. Zde aktivita z pohledu fitness centra není příliš velká a doporučuje se toto změnit formou aktivněji přidávaných fotek a příběhů. Dále na této platformě se doporučuje investovat do placené reklamy. Na Instagramu stále přibývají noví uživatelé a je proto škoda nevyužít takovou možnost.

6.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí fitness centra je hodnoceno z hlediska kvality pozitivně. Respondenti podle průzkumu dali najevo, že kvalita sprch a šaten je hodnocena na dobré úrovni. Co ovšem není hodnoceno tak dobře, je velikost fitness centra. Na jednu lekci pojme tělocvična zhruba 10 zákazníků a osobní prostor zde není příliš velký. Doporučuje se tyto prostory zkusit zvětšit, ale ne přemístit, z důvodu obav o své zákazníky, protože by mohl být zapříčiněn negativní dopad na fitness centrum obecně.

6.7 Procesy

Z výsledků analýzy se spokojeností rozvrhu lekcí, je drtivá většina spokojena. Rozvrh vyhovuje jak ranním ptácatům, tak i lidem, kteří přijdou odpoledne z práce a večer si chtějí zacvičit. Zákazník proto má možnost si opravdu vybrat. Ze zkušenosti autora je nutno podotknout, že na určité lekce z důvodu obliby jsou hned všechna místa zabrána, proto je nutno

rezervovat si místo alespoň 3 dny dopředu, nikoliv v daný den. Na méně oblíbené lekce toto ovšem neplatí, proto je doporučeno, zaměřit se na rozvrh lekcí a pozměnit časový rozvrh tak, aby se dostalo na co nejvíce zákazníků a nebyli tak odmítnuti. Další hledisko je rozmanitost. Zde jsou opět zákazníci spokojeni a z osobního hlediska je dáno za pravdu, že nabídka lekcí je opravdu široká. Z pohledu systému objednání je opět nutno podotknout, že pouze telefonické objednání a objednání přes sociální síť nestačí. Autor doporučuje vytvořit systém skrze objednání přes internet, kde by byla možnost přihlásit se na cvičení a zjednodušit tak komunikaci. Levnějším řešením by bylo přihlašování skrze aplikaci Google. Pomocí online tabulky by byla možnost zapsat se na danou lekci v týdnu a předejít zbytečnému zavolání do fitness centra z důvodu plné kapacity vybrané lekce.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu současného marketingového mixu fitness centra Eliot a navrhnout adekvátní řešení pro jeho zefektivnění. Na základě vyhodnocených výsledků může firma lépe pochopit přání a potřeby jejích zákazníků a nalézt cesty, jak oslovit nové zákazníky.

Bakalářská práce byla rozčleněna do několika tematických celků. První část byla zaměřena na charakteristiku fitness centra a trhu, na kterém působí. Veškeré faktory působící na fitness centrum byly popsány a diverzifikovány. Dále byly popsány jednotlivá prostředí makroprostředí v závislosti na fitness centru. Následoval popis vnějšího prostředí – dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Poslední kapitolou bylo vysvětleno mikroprostředí firmy. Všechny informace byly čerpány z informací poskytnutých majitelem firmy a z internetových zdrojů. V teoretické části byly vymezeny pojmy marketingového mixu, které jsou produkt, cena, distribuce, lidé, marketingová komunikace, procesy a materiální prostředí. Veškeré informace byly čerpány z odborné literatury a přednášek školy.

V praktické části byla pozornost zaměřena na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu a analýze současné situace. Pomocí dotazníkového šetření byly zajištěny veškeré potřebné informace. Dotazník obsahoval 19 otázek. Osloveni byli pouze návštěvníci fitness centra, z tohoto důvodu nebyla definována první otázka dotazníku, zda fitness centrum respondent navštěvuje. Konečný počet respondentů byl 103. Analýza výzkumu proběhla ve statistickém programu PASW Statistics.

Výsledky výzkumu byly zjištěny a na základě vlastních zkušeností, byly naznačeny návrhy a doporučení, které fitness centrum mohlo využít pro zvýšení efektivity marketingového mixu. Implementace těchto návrhů a doporučení by mohlo vést ke zlepšení poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Se zjištěnými výsledky vyšlo najevo, že zákazníci fitness centra jsou ve většině případů spokojeni s úrovní poskytovaných služeb, což je hodnoceno jako velmi příznivé.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 2. rozš. vyd Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] MACUROVÁ, Pavla, Naděžda KLABUSAYOVÁ a Leo TVRDOŇ. *Logistika*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. Series of Economics Textbooks, Faculty of Economics, VŠB-TU Ostrava, 2014, vol. 16. ISBN 978-80-248-3791-8.
- [5] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- [6] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Přednášky

- [8] SPÁČIL, V. Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠBTU, 2013

Internetové zdroje

- [9] Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ ve Ostravě* [online]. 2018, 04.12.2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>
- [10] Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích* [online]. 2018, 08.4.2019[cit.2019-04-08].Dostupnéz: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych
- [11] Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Pardubicích* [online]. 2019, 11.4.2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:<https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2018-byla-21->
- [12] Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích* [online]. 2018, 30.4.2019 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>
- [13] Facebook.com. ELIOT fitness hluchín [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fitko.hlucin>

Seznam zkratek

%	procenta
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka, přibližně
č.	číslo
ČR	Česká Republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HIIT	High Intensity Interval Training
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
m	m - metr
např	například
obr.	obrázek
PASW	Predictive Analytics SoftWare
str.	stránka
tab.	tabulka
TRX	Total body Resistance Exercise
tzv.	takzvané
viz.	vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Mikuláš Novák

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník fitness centra

Příloha č. 2 Tabulky četností dotazníku

Příloha č. 3 Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 4 Vybrané grafy prvního stupně

Příloha č. 5 Fotografie fitness centra

Přílohy

Příloha č.1

Dotazník

1. Jak často navštěvujete fitness centrum Eliot?
 - a. Zhruba jednou za měsíc
 - b. 1x týdně
 - c. 2x týdně
 - d. 3-4x týdně
 - e. Častěji než 4x týdně
2. Za jakým účelem navštěvujete toto fitness centrum?
 - a) Zábava
 - b) Chci zhubnout
 - c) Chci nabrat svaly
 - d) Zdravý životní styl
 - e) Vyčistit si hlavu
 - f) Jiné
3. Jak jste se dozvěděli o tomto fitness centru?
 - a) Z internetu
 - b) Z médií
 - c) Exteriér centra
 - d) Od přátel, známých, rodiny
 - e) Vlastní odpověď
4. Jaké služby fitness centra nejčastěji využíváte?
 - a) Jumping
 - b) Speeding
 - c) HIIT
 - d) TRX
 - e) Core+břicho
 - f) Cardio box
 - g) Jóga
 - h) Tabata
 - i) Těhotenský kurz

5. Jste s těmito službami spokojen/a?
- a) Velmi spokojen/a
 - b) Spokojen/a
 - c) Nespokojen/a
 - d) Zcela nespokojen/a
6. Vyhovuje Vám rozmanitost lekcí?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Ne
7. Vyhovuje Vám rozvrh lekcí?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Ne
8. Ve kterou dobu navštěvujete fitness centrum?
- a) Ráno
 - b) Dopoledne
 - c) V poledne
 - d) Odpoledne
 - e) Večer
9. Existuje služba, která Vám ve fitness centru chybí? Pokud ano, jaká?
- Ano:
 - Ne
10. Navštěvujete fitness centrum celoročně?
- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne

11. Navštěvujete i jiná fitness centra? Pokud ano, jaká?

- Ano:
- Ne

12. Využíváte doplňkových služeb baru? (Nápoje, Suplementy)

- Ano, při každém vstupu
- Ano, občas
- Ne

13. Jak se dopravujete do fitness centra Eliot?

- a) Pěšky
- b) Autem
- c) Motorkou
- d) Autobusem
- e) Jinak

14. Jak dlouho Vám trvá cesta do Eliot fitness centra?

- a) Do 10 minut
- b) 10-20 minut
- c) 20-30 minut
- d) Více než 30 minut

15. Ohodnoťte důležitost následujících faktorů. 1 - Nedůležité, 5 - Velmi důležité

- a) Cena
- b) Rozmanitost lekcí
- c) Kvalita sprch a šaten
- d) Vybavenost baru
- e) Profesionalita trenéra
- f) Umístění fitness centra
- g) Rozvrh lekcí
- h) Velikost fitness centra
- i) Příjemná atmosféra
- j) Systém rezervací

16. Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory. 1 -velmi nespokojen, 5 - Velmi spokojen

- a) Cena

- b) Rozmanitost lekcí
- c) Kvalita sprch a šaten
- d) Vybavenost baru
- e) Profesionalita trenéra
- f) Umístění fitness centra
- g) Rozvrh lekcí
- h) Velikost fitness centra
- i) Příjemná atmosféra
- j) Systém rezervací

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

18. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

- a) 20 let a méně
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51 let a více

19. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student/ka
- b) Zaměstnaný/á
- c) Podnikatel/ živnostník
- d) Na rodičovské dovolené
- e) Nezaměstnaný
- f) V důchodu

Příloha č.2 Tabulky četností dotazníku

Příloha 2.1 Otázka z dotazníku č.1 - Jak často navštěvujete fitness centrum Eliot?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x týdně	17	16,5	16,5	16,5
	2x týdně	40	38,8	38,8	55,3
	3-4x týdně	26	25,2	25,2	80,6
	Zhruba jednou za měsíc	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Příloha 2.2 Otázka z dotazníku č.2 - Za jakým účelem navštěvujete toto fitness centrum?

			20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	Total	
Jak často navštěvujete fitness centrum Eliot?	1x týdně	Počet	0	6	11	0	0	17	
		Procenta	0,0%	23,1%	15,1%	0,0%	0,0%	16,5%	
	2x týdně	Počet	0	12	28	0	0	40	
		Procenta	0,0%	46,2%	38,4%	0,0%	0,0%	38,8%	
	3-4x týdně	Počet	2	3	21	0	0	26	
		Procenta	100,0%	11,5%	28,8%	0,0%	0,0%	25,2%	
	Zhruba jednou za měsíc	Počet	0	5	13	1	1	20	
		Procenta	0,0%	19,2%	17,8%	100,0%	100,0%	19,4%	
	Total		Počet	2	26	73	1	1	103
			Procenta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			1.9%	25.2%	70.9%	1.0%	1.0%	100.0%	

Příloha 2.3 Otázka z dotazníku č.3 - Jak jste se dozvěděli o tomto fitness centru?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	exteriér centra	21	20,4	20,4	20,4
	od přátel, známých, rodiny	39	37,9	37,9	58,3
	z internetu	27	26,2	26,2	84,5
	z médií	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Příloha 2.4 Otázka z dotazníku č.4 – Jaké služby fitness centra nejčastěji využíváte?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Lekce	Speeding	62	19,7%	60,2%
	HIIT	61	19,4%	59,2%
	TRX	57	18,2%	55,3%
	Core+břicho	41	13,1%	39,8%
	Cardio box	33	10,5%	32,0%
	Jóga	33	10,5%	32,0%
	Tabata	27	8,6%	26,2%
Total		314	100,0%	304,9%

Příloha 2.5 Otázka z dotazníku č.5 – Jste s těmito službami spokojen/a?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Spokojen/a	37	35,9	35,90
	Velmi spokojen/a	64	62,1	98,0
	Zcela nespokojen/a	1	1,0	99,0
	Nespokojen/a	1	1,0	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.6 Otázka z dotazníku č.6 - Vyhovuje Vám rozmanitost lekcí?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	58	56,3	56,3
	Spíše ano	39	37,9	94,2
	Nevím	4	3,9	98,1
	Spíše ne	2	1,9	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.7 Otázka z dotazníku č.7 - Vyhovuje Vám rozvrh lekcí?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	47	45,6	45,6
	Spíše ano	46	44,7	90,3
	Nevím	4	3,9	94,2
	Spíše ne	6	5,8	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.8 Otázka z dotazníku č.8 - Ve kterou dobu navštěvujete fitness centrum?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Lekce	Ráno	23	13,1%	22,3%
	Dopoledne	24	13,6%	23,3%
	V poledne	3	1,7%	2,9%
	Odpoledne	66	37,5%	64,1%
	Večer	60	34,1%	58,3%
Total		176	100,0%	246,6%

Příloha 2.9 Otázka z dotazníku č.9 - Existuje služba, která Vám ve fitness centru chybí? Pokud ano, jaká?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	96	93,20%	93,20%
Ano	Sauna	3	2,91%	96,11%
	Pole Dance	2	1,94%	98,05%
	Sauna	1	0,97%	99,03%
	Solárium	1	0,97%	100,00%

Příloha 2.10 Otázka z dotazníku č.10 - Navštěvujete fitness centrum celoročně?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	45	43,7	43,7
	Spíše ano	36	35,0	78,7
	Nevím	2	1,9	80,6
	Spíše ne	11	10,7	91,3
	Ne	9	8,7	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.11 Otázka z dotazníku č.11 - Navštěvujete i jiná fitness centra? Pokud ano, jaká?

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	73	70,87	70,87
Ano	BodyBody Ostrava	17	16,50	87,37
	Správní chlapi	8	7,77	95,14
	Twister Ostrava	2	1,94	97,08
	Fit plus relax	1	0,97	98,05
	Krásná a fit	1	0,97	99,03
	Slender You	1	0,97	100,00

Příloha 2.12 *Otázka z dotazníku č.12 - Využíváte doplňkových služeb baru? (Nápoje, Suplementy)*

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, při každém vstupu	17	16,5	16,5
	Ano, občas	41	39,8	56,3
	Ne	45	43,7	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.13 *Otázka z dotazníku č.13 - Jak se dopravujete do fitness centra Eliot?*

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pěšky	42	40,8%	40,8%
	Autem	39	37,9%	78,7%
	Autobusem	16	15,5%	94,2%
	Motorkou	3	2,9%	97,1%
	Koloběžka	2	1,9%	99,1%
	Na kole	1	1,0%	100,0%

Příloha 2.14 *Otázka z dotazníku č.13 - Jak dlouho Vám trvá cesta do Eliot fitness centra?*

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	více než 30 minut	1	1,0	1,0
	20 - 30 minut	9	8,7	9,7
	10 - 20 minut	40	38,8	48,5
	do 10 minut	53	51,5	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.15 *Otázka z dotazníku č.15 - Ohodnoťte důležitost následujících faktorů. 1 - Nedůležité, 5 - Velmi důležité*

	Minimum	Maximum	Mean
Cena	1	5	4,33
Rozmanitost lekcí	1	5	4,12
Kvalita sprch a šaten	1	5	4,26
Vybavenost baru	1	5	3,96
Profesionalita trenéra	1	5	4,32
Umístění fitness centra	1	5	4,16
Rozvrh lekcí	1	5	4,23
Velikost fitness centra	1	5	4,12
Příjemná atmosféra	1	5	4,18
Systém rezervací	1	5	4,22

Příloha 2.16 *Otázka z dotazníku č.16 - Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory. 1 -velmi nespokojen, 5 - Velmi spokojen*

	Minimum	Maximum	Mean
Cena	1	5	3,63
Rozmanitost lekcí	1	5	3,74
Kvalita sprch a šaten	1	5	3,83
Vybavenost baru	1	5	3,78
Profesionalita trenéra	1	5	3,78
Umístění fitness centra	1	5	3,80
Rozvrh lekcí	1	5	3,84
Velikost fitness centra	1	5	3,64
Příjemná atmosféra	1	5	3,76
Systém rezervací	1	5	3,79

Příloha 2.16 *Otázka z dotazníku č.17 – Jaké je Vaše pohlaví?*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	6	5,8	5,8
Žena	97	94,2	100,0
Total	103	100,0	

Příloha 2.18 *Otázka z dotazníku č.18 - Do jaké věkové kategorie se řadíte?*

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	41-50 let	1	1,0	1,0
	51 let a více	1	1,0	1,9
	20 let a méně	2	1,9	3,9
	21 - 30 let	26	25,2	29,1
	31 - 40 let	73	70,9	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha 2.19 *Otázka z dotazníku č.19 - Do jaké věkové kategorie se řadíte?*

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Na rodičovské dovolené	5	4,9	4,9
	Podnikatel/ živnostník	6	5,8	10,7
	Student/ka	12	11,7	22,3
	Zaměstnaný/á	80	77,7	100,0
	Total	103	100,0	

Příloha č.3 Tabulky třídění druhého stupně

Vybrané tabulky dle třídění druhého stupně

Příloha č.3.1 Frekvence návštěv dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Jak často navštěvujete fitness centrum Eliot?	1x týdně	0,0%	23,1%	15,1%	0,0%	0,0%	16,5%
	2x týdně	0,0%	46,2%	38,4%	0,0%	0,0%	38,8%
	3-4x týdně	100,0%	11,5%	28,8%	0,0%	0,0%	25,2%
	Zhruba jednou za měsíc	0,0%	19,2%	17,8%	100,0%	100,0%	19,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.2 Frekvence návštěv podle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Jak často navštěvujete fitness centrum Eliot?	1x týdně	40,0%	16,7%	8,3%	16,3%	16,5%
	2x týdně	40,0%	33,3%	33,3%	40,0%	38,8%
	3-4x týdně	0,0%	0,0%	33,3%	27,5%	25,2%
	Zhruba jednou za měsíc	20,0%	50,0%	25,0%	16,3%	19,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.3 Důvod návštěvy dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muži	Ženy	
Lekce	Chci zhubnout	27,8%	33,8%	33,3%
	Zdravý životní styl	16,7%	21,5%	21,1%
	Chci nabrat svaly	16,7%	20,1%	19,8%
	Vyčistit si hlavu	27,8%	12,8%	13,9%
	Zábava	11,1%	11,9%	11,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.4 Důvod návštěvy dle věku

		Pohlaví				
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více
Důvod	Zhubnout	25,0%	29,8%	34,9%	0,0%	33,3%
	Chci nabrat svaly	0,0%	19,3%	19,8%	50,0%	33,3%
	Zdravý životní styl	25,0%	21,1%	20,9%	50,0%	33,3%
	Vyčistit si hlavu	25,0%	15,8%	13,4%	0,0%	0,0%
	Zábava	25,0%	14,0%	11,0%	0,0%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.5 Důvod návštěvy podle sociálního statusu

		Sociální status			
		Zaměstnaný/a	Student/ka	Podnikatel	Rodič. Dovolená
Důvod	Chci zhubnout	9,4%	20,0%	30,8%	12,5%
	Zdravý životní styl	33,3%	28,0%	38,5%	37,5%
	Chci nabrat svaly	21,4%	8,0%	23,1%	12,5%
	Vyčistit si hlavu	22,9%	20,0%	0,0%	25,0%
	Zábava	13,0%	24,0%	7,7%	12,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.6 Využívání doplňkových služeb baru dle sociálního statusu (nápoje, suplementy)

	Jaký je Váš sociální status?				Total
	Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Ano, občas	60,0%	83,3%	33,3%	36,3%	39,8%
Ano, při každém vstupu	0,0%	16,7%	0,0%	20,0%	16,5%
Ne	40,0%	0,0%	66,7%	43,8%	43,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.7 Využívání doplňkových služeb baru dle sociálního statusu (nápoje, suplementy)

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Využíváte doplňkových služeb baru? (Nápoje, Suplementy)	Ano, občas	100,0%	26,9%	43,8%	0,0%	0,0%	39,8%
	Ano, při každém vstupu	0,0%	11,5%	16,4%	100,0%	100,0%	16,5%
	Ne	0,0%	61,5%	39,7%	0,0%	0,0%	43,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.8 Důležitost cen dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Cena	Nedůležité	0,0%	1,0%	1,0%
	Spíše nedůležité	0,0%	5,2%	4,9%
	Průměrně důležité	16,7%	13,4%	13,6%
	Spíše důležité	0,0%	22,7%	21,4%
	Velmi důležité	83,3%	57,7%	59,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.9 Důležitost cen dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Cena	Nedůležité	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,0%
	Spíše nedůležité	100,0%	7,7%	1,4%	0,0%	0,0%	4,9%
	Průměrně důležité	0,0%	19,2%	11,0%	100,0%	0,0%	13,6%
	Spíše důležité	0,0%	19,2%	21,9%	0,0%	100,0%	21,4%
	Velmi důležité	0,0%	53,8%	64,4%	0,0%	0,0%	59,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.10 Důležitost cen dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Cena	Nedůležité	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Spíše nedůležité	0,0%	0,0%	25,0%	2,5%	4,9%
	Průměrně důležité	40,0%	0,0%	16,7%	12,5%	13,6%
	Spíše důležité	0,0%	83,3%	16,7%	18,8%	21,4%
	Velmi důležité	40,0%	16,7%	41,7%	66,3%	59,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.11 Spokojenost s cenami dle věku

		Jaký je Váš sociální status?				
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	Total
Cena	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	8,3%	11,3%	9,7%
	Nespokojen/a	0,0%	16,7%	0,0%	10,0%	8,7%
	Průměrně spokojen/a	40,0%	0,0%	50,0%	8,8%	14,6%
	Spokojen/a	40,0%	66,7%	25,0%	43,8%	42,7%
	Velmi spokojen/a	20,0%	16,7%	16,7%	26,3%	24,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.12 Spokojenost s cenami dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	Total
Cena	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	8,3%	11,3%	9,7%
	Nespokojen/a	0,0%	16,7%	0,0%	10,0%	8,7%
	Průměrně spokojen/a	40,0%	0,0%	50,0%	8,8%	14,6%
	Spokojen/a	40,0%	66,7%	25,0%	43,8%	42,7%
	Velmi spokojen/a	20,0%	16,7%	16,7%	26,3%	24,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.13 Spokojenost s cenami dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
Cena	Velmi nespokojen/a	16,7%	9,3%	9,7%
	Nespokojen/a	0,0%	9,3%	8,7%
	Průměrně spokojen/a	0,0%	15,5%	14,6%
	Spokojen/a	50,0%	42,3%	42,7%
	Velmi spokojen/a	33,3%	23,7%	24,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.14 Důležitost umístění fitness centra dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Umístění fitness centra	<u>Spíše nedůležité</u>	0,0%	16,7%	8,3%	3,8%	4,9%
	<u>Průměrně důležité</u>	20,0%	66,7%	8,3%	17,5%	19,4%
	<u>Spíše důležité</u>	60,0%	16,7%	33,3%	30,0%	31,1%
	<u>Velmi důležité</u>	20,0%	0,0%	50,0%	48,8%	44,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.15 Důležitost umístění fitness centra dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Umístění fitness centra	<u>Spíše nedůležité</u>	0,0%	5,2%	4,9%
	<u>Průměrně důležité</u>	0,0%	20,6%	19,4%
	<u>Spíše důležité</u>	33,3%	30,9%	31,1%
	<u>Velmi důležité</u>	66,7%	43,3%	44,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.16 Důležitost umístění fitness centra dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Umístění fitness centra	<u>Spíše nedůležité</u>	0,0%	3,8%	5,5%	0,0%	0,0%	4,9%
	<u>Průměrně důležité</u>	50,0%	19,2%	17,8%	0,0%	100,0%	19,4%
	<u>Spíše důležité</u>	50,0%	34,6%	28,8%	100,0%	0,0%	31,1%
	<u>Velmi důležité</u>	0,0%	42,3%	47,9%	0,0%	0,0%	44,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.17 Spokojenost umístění fitness centra dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Umístění fitness centra	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	3,9%
	Nespokojen/a	40,0%	16,7%	16,7%	12,5%	14,6%
	Průměrně spokojen/a	40,0%	50,0%	8,3%	11,3%	14,6%
	Spokojen/a	0,0%	33,3%	41,7%	32,5%	32,0%
	Velmi spokojen/a	20,0%	0,0%	33,3%	38,8%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.18 Spokojenost umístění fitness centra dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Umístění fitness centra	Velmi nespokojen/a	0,0%	4,1%	3,9%
	Nespokojen/a	16,7%	14,4%	14,6%
	Průměrně spokojen/a	0,0%	15,5%	14,6%
	Spokojen/a	33,3%	32,0%	32,0%
	Velmi spokojen/a	50,0%	34,0%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.19 Spokojenost umístění fitness centra dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory. 1 - velmi nespokojen, 5 - Velmi spokojen	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	3,9%
	Nespokojen/a	50,0%	11,5%	15,1%	0,0%	0,0%	14,6%
	Průměrně spokojen/a	0,0%	15,4%	15,1%	0,0%	0,0%	14,6%
	Spokojen/a	50,0%	26,9%	31,5%	100,0%	100,0%	32,0%
	Velmi spokojen/a	0,0%	46,2%	32,9%	0,0%	0,0%	35,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.20 Odkud se respondent dozvěděl o fitness centru dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/živnostník	Student/ka	Zaměstnaný /á	
Jak jste se dozvěděli o tomto fitness centru?	exteriér centra	20,0%	50,0%	8,3%	20,0%	20,4%
	od přátel, známých, rodiny	40,0%	0,0%	58,3%	37,5%	37,9%
	z internetu	20,0%	33,3%	33,3%	25,0%	26,2%
	z médií	20,0%	16,7%	0,0%	17,5%	15,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.21 Odkud se respondent dozvěděl o fitness centru dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Jak jste se dozvěděli o tomto fitness centru?	exteriér centra	0,0%	21,6%	20,4%
	od přátel, známých, rodiny	83,3%	35,1%	37,9%
	z internetu	16,7%	26,8%	26,2%
	z médií	0,0%	16,5%	15,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.22 Odkud se respondent dozvěděl o fitness centru dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Jak jste se dozvěděli o tomto fitness centru?	exteriér centra	0,0%	15,4%	21,9%	0,0%	100,0%	20,4%
	od přátel, známých, rodiny	50,0%	46,2%	35,6%	0,0%	0,0%	37,9%
	z internetu	50,0%	23,1%	27,4%	0,0%	0,0%	26,2%
	z médií	0,0%	15,4%	15,1%	100,0%	0,0%	15,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.23 Spokojenost s rozvrhem lekcí dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Rozvrh lekcí	Spíše nedůležité	0,0%	33,3%	8,3%	3,8%	5,8%
	Průměrně důležité	40,0%	16,7%	16,7%	16,3%	17,5%
	Spíše důležité	20,0%	50,0%	25,0%	22,5%	24,3%
	Velmi důležité	40,0%	0,0%	50,0%	57,5%	52,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.24 Spokojenost s rozvrhem lekcí dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Rozvrh lekcí	Spíše nedůležité	0,0%	6,2%	5,8%
	Průměrně důležité	0,0%	18,6%	17,5%
	Spíše důležité	16,7%	24,7%	24,3%
	Velmi důležité	83,3%	50,5%	52,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.25 Spokojenost s rozvrhem lekcí dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Rozvrh lekcí	Spíše nedůležité	0,0%	3,8%	6,8%	0,0%	0,0%	5,8%
	Průměrně důležité	50,0%	11,5%	17,8%	0,0%	100,0%	17,5%
	Spíše důležité	50,0%	30,8%	20,5%	100,0%	0,0%	24,3%
	Velmi důležité	0,0%	53,8%	54,8%	0,0%	0,0%	52,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.26 Spokojenost s poskytovanou službou dle sociálního statusu

		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Jste s těmito službami spokojen/a?	Nespokojen/a	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	1,0%
	Spokojen/a	60,0%	66,7%	25,0%	33,8%	35,9%
	Velmi spokojen/a	40,0%	33,3%	66,7%	65,0%	62,1%
	Zcela nespokojen/a	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.27 Spokojenost s poskytovanou službou dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Jste s těmito službami spokojen/a?	Velmi spokojen/a	100,0%	59,8%	62,1%
	Spokojen/a	0,0%	38,1%	35,9%
	Nespokojen/a	0%	1,0%	1,0%
	Zcela nespokojen/a	0,0%	1,0%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.28 Spokojenost s poskytovanou službou dle věku

		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Jste s těmito službami spokojen/a?	Velmi spokojen/a	50,0%	65,4%	61,6%	0,0%	100,0%	62,1%
	Spokojen/a	50,0%	30,8%	37,0%	100,0%	0,0%	35,9%
	Nespokojen/a	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Zcela nespokojen/a	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 3.29 Spokojenost s profesionalitou trenéra dle Pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Profesionalita trenéra	Velmi nespokojen/a	0,0%	2,1%	1,9%
	Nespokojen/a	0,0%	14,4%	13,6%
	Průměrně spokojen/a	16,7%	19,6%	19,4%
	Spokojen/a	33,3%	35,1%	35,0%
	Velmi spokojen/a	50,0%	28,9%	30,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 3.30 Spokojenost s profesionalitou trenéra dle Věku

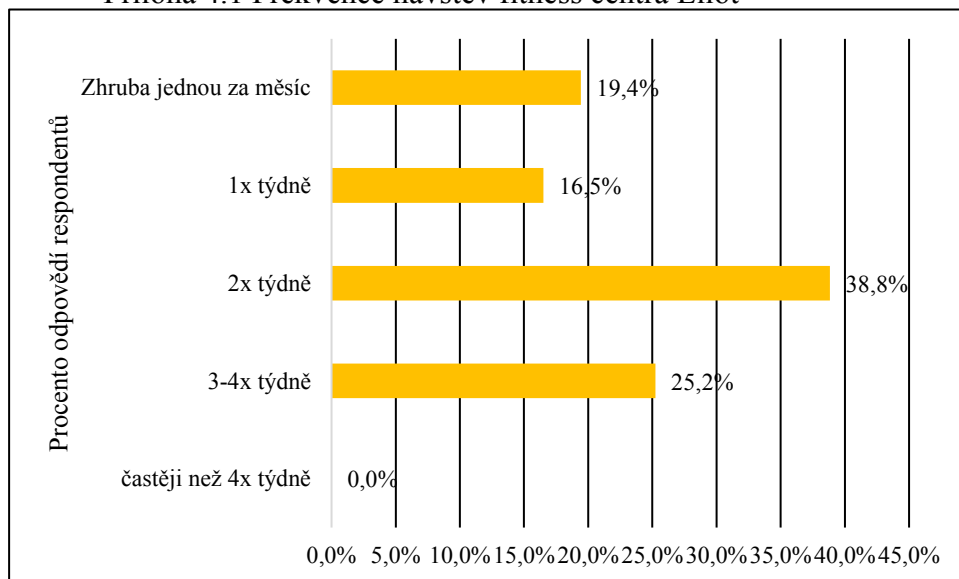
		Do jaké věkové kategorie se řadíte?					Total
		20 let a méně	21 - 30 let	31 - 40 let	41-50 let	51 let a více	
Profesionalita trenéra	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	1,9%
	Nespokojen/a	0,0%	0,0%	19,2%	0,0%	0,0%	13,6%
	Průměrně spokojen/a	100,0%	19,2%	16,4%	0,0%	100,0%	19,4%
	Spokojen/a	0,0%	42,3%	34,2%	0,0%	0,0%	35,0%
	Velmi spokojen/a	0,0%	38,5%	27,4%	100,0%	0,0%	30,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.3.31 Spokojenost s profesionalitou trenéra dle Statusu

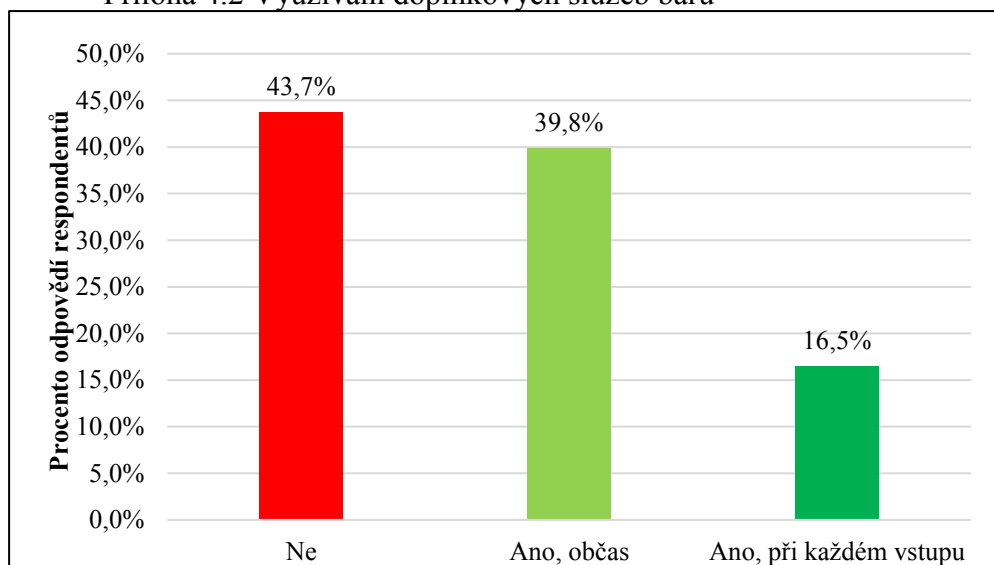
		Jaký je Váš sociální status?				Total
		Na rodičovské dovolené	Podnikatel/ živnostník	Student/ka	Zaměstnaný/á	
Profesionalita trenéra	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	1,9%
	Nespokojen/a	20,0%	16,7%	0,0%	15,0%	13,6%
	Průměrně spokojen/a	40,0%	33,3%	25,0%	16,3%	19,4%
	Spokojen/a	40,0%	33,3%	41,7%	33,8%	35,0%
	Velmi spokojen/a	0,0%	16,7%	33,3%	32,5%	30,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č.4 Vybrané grafy prvního stupně

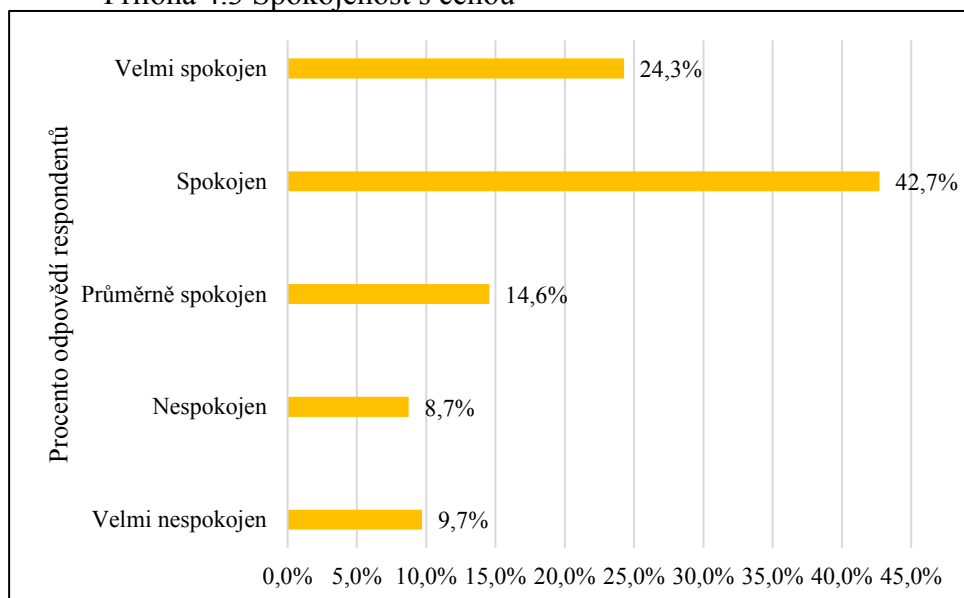
Příloha 4.1 Frekvence návštěv fitness centra Eliot



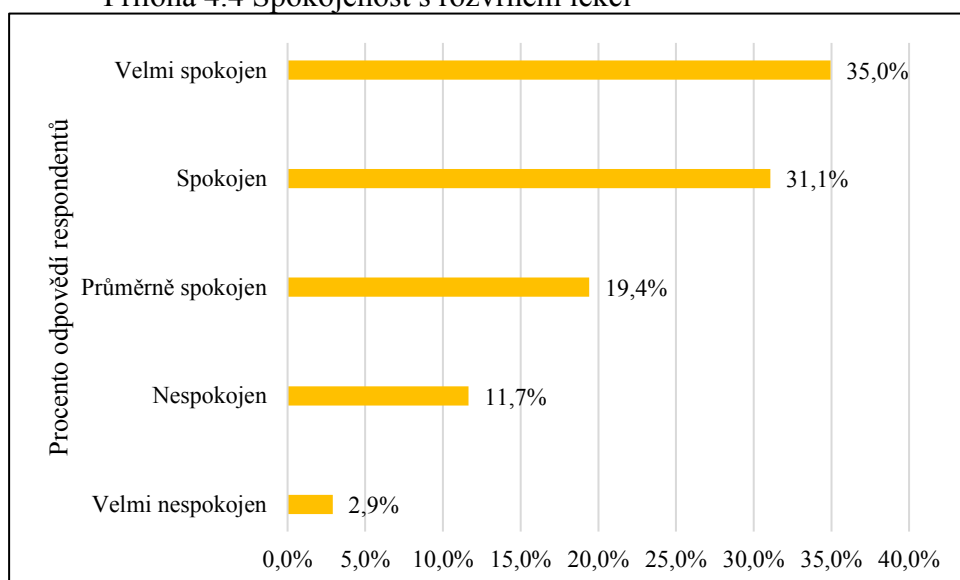
Příloha 4.2 Využívání doplňkových služeb baru



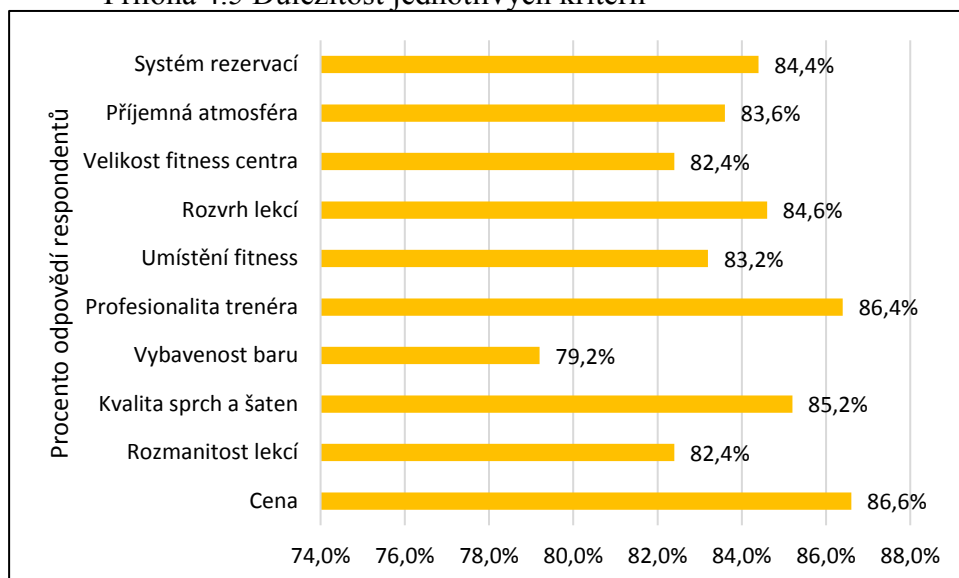
Příloha 4.3 Spokojenost s cenou



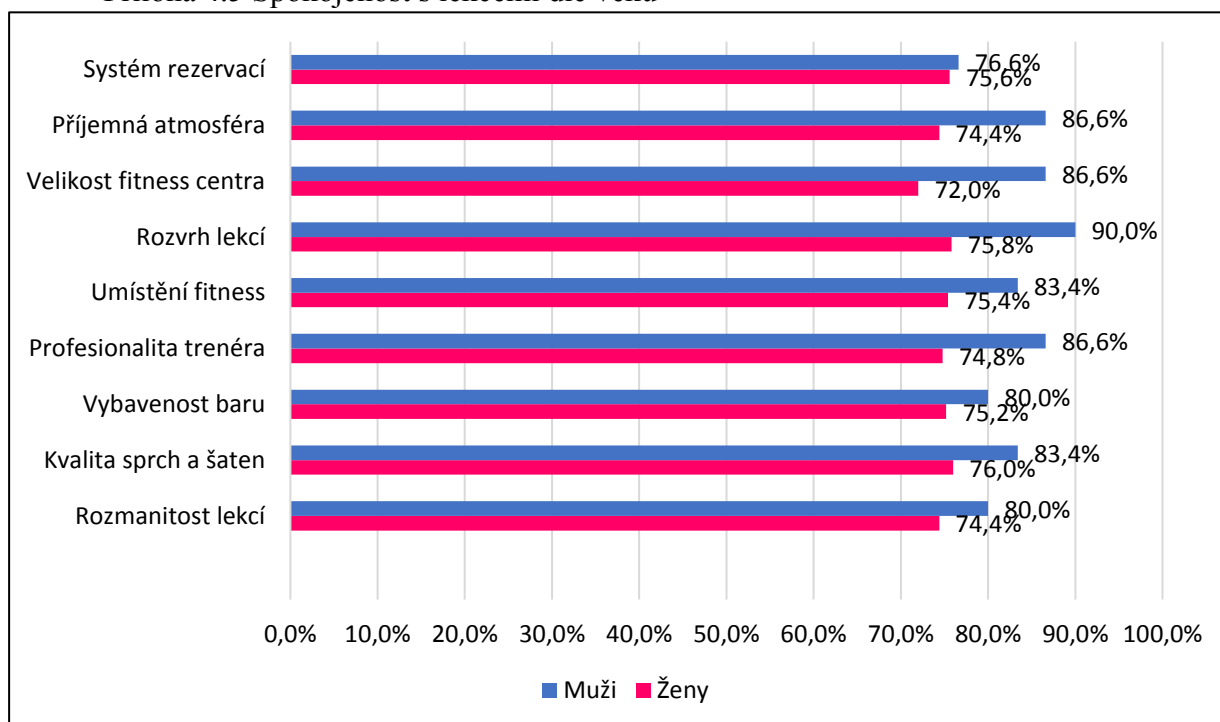
Příloha 4.4 Spokojenost s rozvrhem lekcí



Příloha 4.5 Důležitost jednotlivých kritérií



Příloha 4.5 Spokojenost s lekcemi dle věku



Příloha č.5 fotografie fitness centra

Příloha 5.1 Vstup fitness centra



Příloha 5.2 Bar fitness centra



Příloha 5.3 Tělocvična



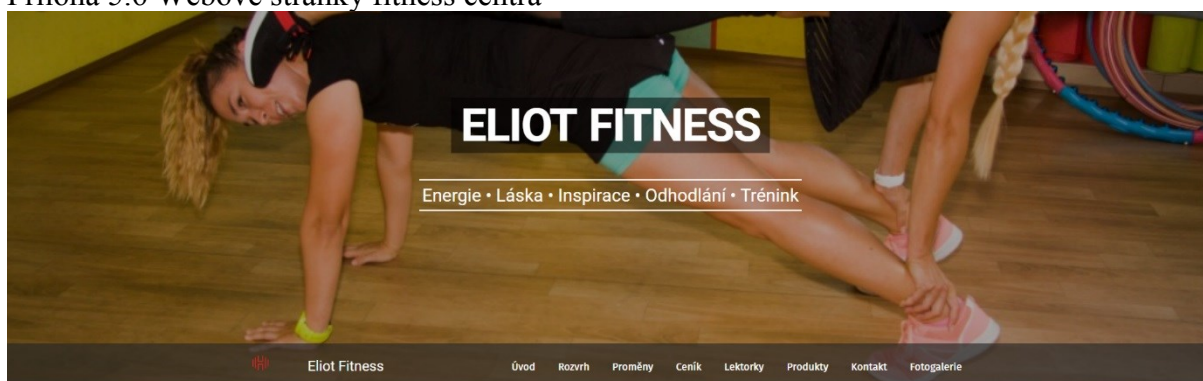
Příloha 5.4 Sklad vybavení



Příloha 5.5 Šatny



Příloha 5.6 Webové stránky fitness centra



Rozvrh

Ceník

PROMĚNY NAŠICH KLIENTŮ
SLEDUJTE
V SEKCI - **PROMĚNY** -

Přijímáme nové klienty na osobní tréninky. Vyber si

Příloha 5.7 Rozvrh lekcí

Den/ Čas	6:30 – 12:00	14:00 – 15:00	15:00 – 16:00	16:00 – 17:00	17:00 – 18:00	18:00 – 19:00	19:00 – 20:00
PONDĚLÍ	6:30 – 7:30 SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou			TRAMPOLINKY (Jumping) 120 Kč/osoba Klárka/Petra	ZÁVĚSNÉ SYSTÉMY (TRX) s Klárkou	SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou	SPEEDING s Kazi
ÚTERÝ				TRAMPOLINKY (JUMPING) 120 Kč/osoba Klárka/Petra	SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou	ZÁVĚSNÉ SYSTÉMY (TRX) se Sandrou	ZÁVĚSNÉ SYSTÉMY (TRX) se Sandrou
STŘEDA	8:00-9:00 SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou	TĚHOTENSKÝ KURZ (teorie) s Barčou	TĚHOTENSKÝ KURZ (cvičení) s Barčou	TABATA + POSILOVÁNÍ Kača/Petra	CVIČENÍ NA MÍČECH Kača/Petra	TRAMPOLINKY (JUMPING) 120 Kč/osoba Klárka/Petra	CORE+BRÍŠKO s Petrou
ČTVRTEK	6:30 – 7:30 SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou			TRAMPOLINKY (JUMPING) 120 Kč/osoba Klárka/Petra	CARDIO BOX s Klárkou	SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou	SPEEDING s Kazi
PÁTEK	7:00 – 8:00 PÁTEČNÍ BUDÍČEK s Petrou			SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou			
SOBOTA	09:00 – 10:00 TRAMPOLINKY (JUMPING) 120 Kč/osoba Klárka/Petra 10:00 – 11:00 TABATA + POSILOVÁNÍ Klárka/Petra						
NEDĚLE	10:00 – 11:00 SPALOVAČKA (HIIT) s Petrou			16:00-17:30 KURZ s Niko 170 Kč/osoba			

Příloha 5.7 Logo fitness centra

